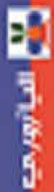
الإعلان الفعال

منظور تطبيقي متكامل

الدكتور علي فلاح الزعبي







الإعلان الفعال

الإعلان الفعال

(مدخل تطبيقي- متكامل)

تـــاليف

د. علي فلاح الزعبي

(قَــالَ اجْعَلْنِــي عَلَــىٰ خَــزَائِنِ الْأَرْضِ ۖ إِنِّــي حَفِيظٌ عَلِيمٌ)

[يوسف]

قال عمر بن الخطاب ـــ: «**ليس هناك في الأرض أحبُ أن يأتيني الموت فيه بعد الجهاد في سبيل الله إلا أن أكون في سوق أبيع وأشتري من أجل عيالي**».

مقولة:

(إني رأيت أنه لا يكتب أحدا كتاباً في يومه ألا قال في غدة: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر)

العماد الأصفهاني

إهداء خاص

إلـى راعـي العلم والعلمـاء والفكـر والأدب والبحـث والتطـوير والإبـداع والتجديد والتغييـر جلالـة الملـك عبـدالله الثـاني ابـن الحسـين المعظـم ملـك المملكـة الأردنيـة الهاشـمية وذلـك انسـجاما وتمشـيا وانطلاقـا مـن رؤيـة جلالته الاقتصادية:

(بـان يكـون الأردن نمـوذج حيـوي فـي المنطقـة محفـزا لبنـاء الشـرق الأوسـط ودولـة حديثـة ذات شـركات عاملـة، واقتصـاد يقـوم علـى تنميـة مستدامة واستثمارات في القطاع الخاص تضمنها سلطة قضائية مستقلة).

المؤلـــف
د. علــــــــــــــــي فــــــــــــــــلاح الزعبــــــــــــــــي

الإهداء

إلى كل من تحركت أنامله لتعمل   لا لتعبث

إلى كل من راقبت عيناه   ما تفعله يداه

إلى من جعل من بصيرته   رقيباً على بصره

المؤلف
د. علي فلاح الزعبي

تقديم دولة العين الدكتور فايز الطراونة
رئيس وزراء المملكة الأردنية الهاشمية الأسبق

تــوطئــة :

لا يسعني إلا الإشادة بالجهد الصادق الدؤوب الذي بذله الدكتور علي فلاح الزعبي مؤلف هذا الكتاب القيم الموسوم بعنوان الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل) والذي كان ثمرة سنوات عديدة من التعلم والبحث لإخراجه بصورته الحالية ، ولا شك إن تقديم هذا الكتاب للمكتبة العربية يعد إضافة هامة في مجال الإعلان والترويج مع أحدث التطورات والتطبيقات في عصر يتسم بالتغيرات المتسارعة التي من الصعب التكهن بها .

لقد جاء هذا الكتاب نموذجاً نظرياً وتطبيقاً ، لذلك تقرأهُ وكأنك تسمع لمؤلفه وتتأثر بكلماته كأنها من صنع يديك ، وستشعر بكلمات هذا الكتاب ، وهي تتدفق بإنسيابيه عالية وبساطة وتسجل داخل ذاكرتك دون أن تجهد أو تجتهد ، وهذه إحدى السمات التي تميز هذا الكتاب وتجعله أكثر قبولاً وفهماً من قبل القراء وخاصة الباحثين والدارسين وأصحاب الإختصاص والطلبة الأعزاء .

أخيراً أسجل شكري وتقديري لما قدمه مؤلف الكتاب الدكتور الزعبي من مفاهيم عميقة حديثة فيما يتعلق بالإعلان الفعال وكيفية إدارته في ظلّ ظروف المنافسة الشديد التي تتسم بها الأسواق محلية كانت أم عالمية .

أتمنى للمؤلف دوام العطاء لخدمة العلم ووطنه المملكة الأردنية الهاشمية .

الدكتــور

فايــز أحمــد الطــراونــة

عمان في ٢٣/ ٤ / ٢٠٠٨ م .

المحتويات

مقدمة المؤلف

المدخل الفكري للكتاب

- الإعلان هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية اذ أننا جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء الأعمال مدينين لفكرة الإعلان بالكثير. فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فان الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد في كل مكان، اذ أنه الوسيلة لاحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه الشركة، وخلق الرضا النفسي لديهم، واقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للشركة في الأجل الطويل وهو تحقيق الربح. أما بالنسبة لفئة المستهلكين فان الإعلان يحقق معرفة افضل بانواع السلع والخدمات المعروضة التي تتواءم مع رغباتهم, وتمكن من المفاضلة والتمييز بين الانواع والبدائل المختلفة, مما يعطيهم قدرة أكبر في أتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة.
- والإعلان ليس غاية في حد ذاته بل أنه وسيلة اذ أن الهدف الاساسي من استخدامه هو تعظيم ربح الشركة، ولتحقيق هذا الهدف في الأجل الطويل فانه يتطلب في الأجل القصير أن تقوم الشركة ببيع كمية معينة من السلع والخدمات والأفكار، وان تكسب القبول العام لمنتجاتها أو تبني سمعة طيبة لهذه المنتجات.
- والإعلان واحد من أهم العوامل المتعلقة بعملك، فلا يكاد يكون هناك نشاطاً خاصا أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل بدون أن يكون هناك إعلان. والشركات التي لا تعلن عن نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المعلنة بشكل منتظم لمبيعاتها وارباحها. الا أن اختيار نوع الإعلان المناسب لاحتياجات نشاطك والاستقرار على أكثر الطرق فعالية ووفراً لإعطاء المعلومات لعملائك ليس بالأمر السهل، فهل تستخدم التلفزيون أم الراديو أم وسائل الإعلام المطبوعة أم مزيج من كل ذلك حتى تتمكن من استغلال نقودك بالشكل الأمثل؟
- ينفرد الإعلان بالقدرة على توصيل الرسالة بصورة يعتمد عليها وبسرعة وفعالية، وهو على العكس من تكتيكات الاتصال التسويقية الأخرى، مثل العلاقات العامة، فهو يسمح لك بالسيطرة على الرسالة الإعلانية وموضعها وعدد مرات ظهورها – بمعنى آخر الكرة في ملعبك!
- تتقاسم الإعلانات الناجحة عناصر شائعة لا بد من درايتك بها عند تصميم حملتك الإعلانية تلك العناصر هي: البساطة والوضوح والأمانة واعطاء

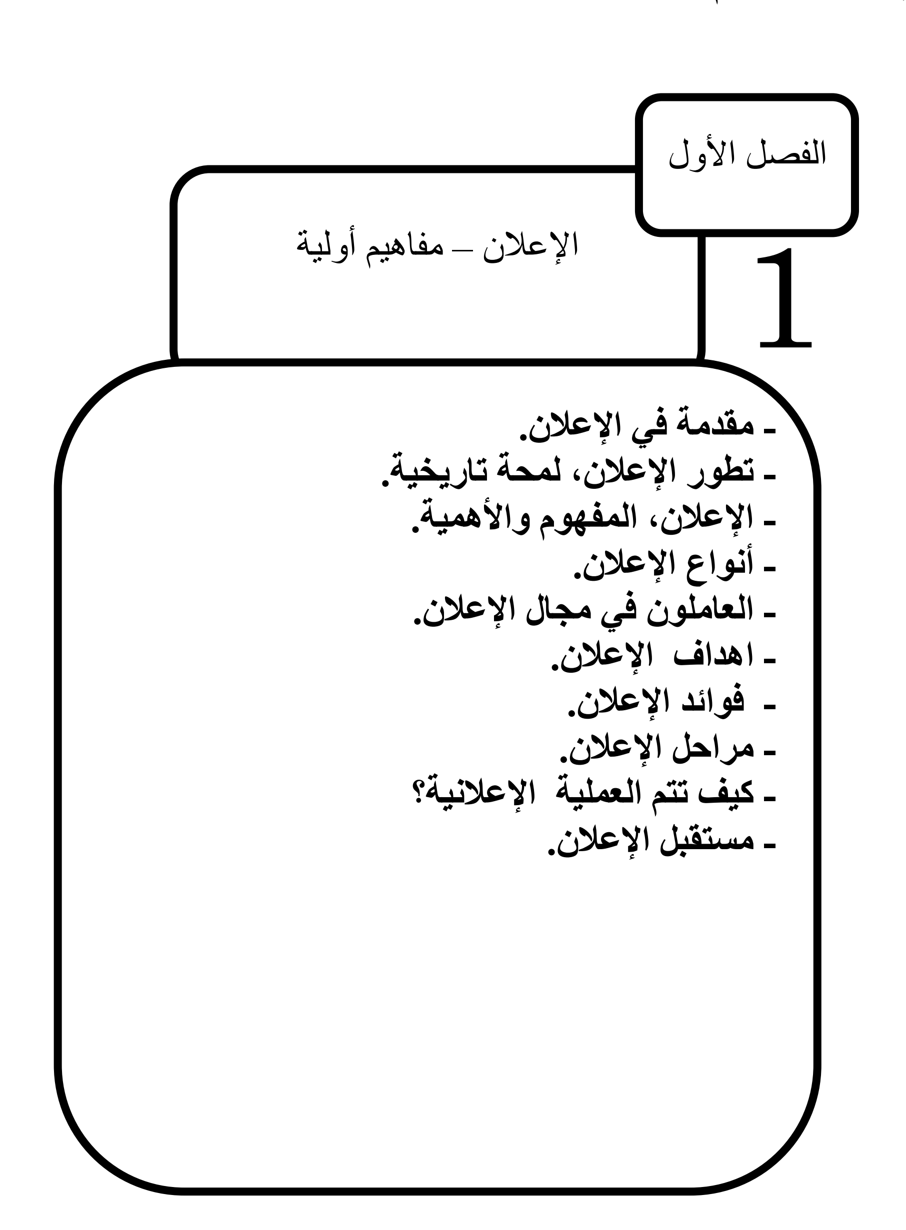
المعلومة ومخاطبة العميل كما يجيب الإعلان الناجح عن الأسئلة الآتية: من، وماذا، واين، ومتى، ولماذا، وكيف. وقلب الإعلان هو رسالته أو الهدف الأساسي الذي تريد من جمهورك المستهدف تفهمه عن طريق منتجك أو خدمتك.

- تختلف رسائل الإعلان عن الشعارات، فالشعار هو جملة جذابة مثل "كوكاكولا حياتي" نايك: تقدم! "، ولست في حاجة الى شعار للحصول على إعلان ناجح ولكن لا بد من وجود رسالة. والرسالة هي ما وراء الشعار، فقد نعرف من شعار " نايك " أن رسالتها تقول: النشاط الجسماني جزء من منتجات " نايك " التي تساعد على ممارسة الرياضة وتحقيق حياة مرضية.

المؤلف - الدكتور
علي فلاح مفلح الزعبي
Email: Alzoubifali@yahoo.com

هيكلية الكتاب:

لقد جاء هذا الكتاب بفصوله كخارطة طريق للإعلان وإدارته، هادفا الى توضيح الدور الهام والحيوي للنشاط الإعلاني ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الشركات وبقائها واستمرارها، وتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية للعملية الإعلانية في محاولة جادة لبناء هيكل متناسق متكامل يمكن الباحثين واصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا المنهج الفكري المعاصر لكونه المرتكز الأساسي لكفاءة وفعالية الأداء في شركات الأعمال كافة صغيرة أو كبيرة،وطنية أو عالمية، هادفة للربح أو غير هادفة له، وذلك تحقيقا للنجاح والازدهار وضمانا للبقاء والاستمرار وبناءً للميزة التنافسية والسمعة والشهرة ووصولاً للقيادة والريادة في السوق وتجسيدا لهذه الأهداف ولان هذا الكتاب لا يشكل وسيلة فحسب بل ابعد من ذلك بكثير جدا فهو نظام متكامل وسهل وتطبيقي عملي لإدارة قوى الإعلان فقد جاءت هيكلية الكتاب مكونة من اثنا عشر فصلاً حيث تناول الفصل الأول: الإعلان – مفاهيم اولية موضحاً المفاهيم والابعاد الاساسية بينما حمل الفصل الثاني عنوان ادارة الإعلان وناقش الفصل الثالث موضوع الإعلان والمستهلك والمنتج لاهميته والفصل الرابع الذي ناقش الابعاد الاجتماعية والاقتصادية والاخلاقية للإعلان بينما طرح الفصل الخامس استراتيجيةالإعلان معتمدا على الفصل السادس الذي حمل عنوان بحوث الإعلان كونها المرتكزات الاساسية للإعلان وناقش الفصل السابع فن تصميم واخراج الإعلان والفصل الثامن الرسائل الإعلانية والفصل التاسع الحملات الإعلانية والفصل العاشرالوكالات الإعلانية والفصل الحادي عشر الوسائل الإعلانية وانتهى الحديث بالفصل الثاني عشرالذي تناول تقييم فعالية نتائج الإعلان تبع ذلك نماذج واشكال لتطبيقات عملية في الإعلان.


الفصل الأول
الإعلان – مفاهيم أولية
1
- مقدمة في الإعلان.
- تطور الإعلان، لمحة تاريخية.
- الإعلان، المفهوم والأهمية.
- أنواع الإعلان.
- العاملون في مجال الإعلان.
- اهداف الإعلان.
- فوائد الإعلان.
- مراحل الإعلان.
- كيف تتم العملية الإعلانية؟
- مستقبل الإعلان.

الفصل الأول
الإعلان – مفاهيم اولية

تمهيد:

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من الوان المعرفة الانسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون، ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجلات اليومية، كما وان التقويم الذي نضعه على جدران المنزل او المكتب يحمل اعلانا عن جهة اصداره (مؤسسة تجارية كانت أو خدمية) وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع والوان كثيرة من الإعلان هذا فضلاً عن ما يطل علينا قسراً ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الالكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث انه عصر متسارع الخطى فيه الأهم واكثر من شيء آخر اشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وباقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.

والإعلان يمس حياة كل منا، ويعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها، ففي عام 1917 أكد الروائي البريطاني "نورمان دوجلاس" الدور الطاغي للإعلان بقوله " يمكنك ان تقرأ أفكار أي أمة من خلال اعلاناتها!". ومن هنا فان الإعلان يساعد الانسان على التفكير والتخطيط الاستراتيجي، فيعلمه على تحليل الاستراتيجيات المتعارضة، ويساعده على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم، وعلى التعرف على الدور العالمي للإعلان وتاثيره على اقتصاديات الدول والى الدور الذي تلعبه وكالات الإعلان في صناعة الإعلان.

ورغم كل هذه الايجابيات فهذا لا يمنع من نشوء الفكرة المعادية للإعلان من أنه سبب في ارتفاع الاسعار للمستهلك وسبب في ارتفاع كلفة النشاط التسويقي، وبالتالي فهو نشاط غير مرغوب فيه اقتصاديا واجتماعيا، رغم أنه فن قديم متاصل في المجتمعات التشريعية حيث يعود

تاريخه الى ما قبل الميلاد، عندما كان الناس يستخدمون النقوش ثم اسلوب المناداة والاشارات حتى اصبح متطوراً كما نراه اليوم.

ويجب أن لا ننسى ان التسويق هو القلب النابض للإعلان، ويجب أن لا يغيب عن اذهاننا التفريق بين مصطلح التسويق والترويج والإعلان باعتبارها خيوط متداخلة مع بعضها، تفصلها فواصل رقيقة يجب علينا التعرف عليها والتفريق بينها وخاصة عند اصحاب دراسات علم الاتصال «الاعلام».

أولاً: تطور الإعلان – لمحة تاريخية.

نستطيع القول ان معرفة الانسان بالإعلان بدات منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الاسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الاخرين، ثم ان الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الاتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:

1. الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر1515).

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الاهرامات والمعابد الأثرية. وايضاً استخدم الناس الاسواق ثم اسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول الى اكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة او ابلاغهم بوصول السفن والبضائع الى الميناء. واستخدمت الاشارات على ابواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكاس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الاحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2. الإعلان بعد اختراع الالة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785).

بدا الإعلان ياخذ شكلاً واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة. ويعتبر اول اعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الاشياء المفقودة). ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الالوان والاحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها اصبحت تطبع في

الصحف والمنشورات اليومية والاسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت اكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن. أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

3. مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800).

في هذه المرحلة زاد حجم الانتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان امراً حتميا لتصريف الفائض امام تحديات المنافسة. فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدا الدور الدعائي الإعلاني ياخذ طريقه لدى المستهلكين.

4. مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة. فزادت أهمية الإعلان، وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها واخراجها ونجاحها.

5. مرحلة تطور العلوم الاخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الاخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه واصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.

ثانيا: الإعلان – المفهوم – الأهمية.

الإعلان لغة الاشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، واصطلاحاً فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:

1- الإعلان هو فن التعريف The Art of Making Known.

2- الإعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

3- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

4- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لاتهدف الى الربح وكذلك

الافـراد بغـرض تقـديم السـلع والخـدمات والافكـار لمجموعـة مـن المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقتناعهم بها.

5- أما جمعيـة التسـويق الأمريكيـة فقد عرفت الإعلان بانـه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهـة معلومـة ومقابل أجر مدفوع). والإعلان بهذا المعنـى يعتبر هو احد عناصر المزيج الترويجـي (الإعـلان، البيـع الشخصـي، تنشـيط المبيعـات، الدعايـة، العلاقات العامـة)، وطبقا لهذا التعريف فهو يتميز عن غيره من هذه النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها:

أ. أنه جهود غير شخصية (Non Personal): بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما). وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.

ب. أنه يدفع عنه أجر محدد: وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، (Paid For).

ج. أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والافكار وغيرها (اشخاص، مؤسسات، دول).

د. أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.

هـ. انه يسعى لاقناع الجمهور(Persuasive) لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم اساليب فنية ونفسية.

و. انه شكل من اشكال المنافسة، لـه فوائد مثل الاسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.

ز. انه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الافكار على الرغم من ان الإعلان هو ابن الدعاية ان جاز التعبير.

ولكن يبقى السؤال التالي: ما هي أهم وابرز العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان؟ والجواب هو:

1. **وكـالات الإعـلان:** حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين اصحاب الكفاءة من اهم مرتكزاتها.

2. **ارتفـاع الدخل:** حيث تقدم الإعلانـات مقترحـات للجمهور حـول كيفية انفاق دخولهم على السلع المتعددة.

3. **زيادة نسبة التعليم:** بحيث أن الإعلانات خلقت نوع من الوعي الاجتماعي واصبحت عنوانا لتطور انماط الحياة الانسانية.

4. **زيادة الانتاج:** حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف اسواق جديدة لتصريفها.

5. **تقدم المواصلات:** ابرزت دور الإعلان في تقديم السلع لاشباع الرغبات حيث سهلت نقلها من مكان لاخر.

6. **تقدم التكنولوجيا والاتصالات:** حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية الى اي مكان في العالم.

7. **تعدد قرار الشراء داخل الاسرة الواحدة**: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.

8. **خروج المرأة للعمل:** حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام او تنظيف المنزل وغير ذلك.

ثالثا: أنواع الإعلانات.

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى الى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها:

1. الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:** ويهدف الى تعريف المستهلك بمنتج جديد او خصائص وصيانة واستخدام واستعمال منتج قديم.
- **الإعلان الارشادي:** ويهدف الى اخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد وباقصر وقت وباقل نفقات وارشاد المستهلك الى كيفية اشباع حاجاته.
- **الإعلان التذكيري:** ويهدف الى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الاصلية حولها.
- **الإعلان الاخباري:** وهذا ياتي في شكل اخباري دون ان يحس الشخص انه اعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع انتاجي مع الاشارة الى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والاشارة للايدي العاملة التي سيستوعبها.
- **الإعلان التنافسي:** ويهدف الى ابراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

- **الإعلان الاعلامي:** ويهدف الى تقوية صناعة ما، او سلعة ما او خدمة ما او شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم الى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن او تكوين عقيدة معينة عندهم او تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم «محاولة ايجاد الثقة».

2. الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف الى الوصول لشريحة معينة في السوق وابرزها:

- **الإعلان الصناعي:** يستهدف الافراد الذين يقع على عاتقهم شراء او التاثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الاعمال (ماكينات انتاج سلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات اخرى مثل قطع الغيار).
- **الإعلان التجاري:** والهدف منه تحقيق توزيع اكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية او زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.
- **الإعلان المهني:** وهذا يستهدف المحاسبين والاطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

3. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية او منافذ التوزيع:

- **الإعلان المحلي (Local Adv):** اعلان مطعم لزبائنه في منطقة تواجده (جبل عمان)
- **الإعلان الاقليمي (Regional Adv):** اعلان شركة لزبائنها في عمان
- **الإعلان الوطني (National Adv):** اعلان شركة لزبائنها في الاردن.
- **الإعلان الدولي (International Adv):** اعلان شركة لزبائنها في الدول العربية والاجنبية.

4. الإعلان حسب الوسيط الإعلاني (Medium):

وهو المستخدم في نقل الرسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو كل وسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان وعليه فالكلمة الشفوية والمنطوقة لا تعد وسيطاً اعلانيا (Word of Mouth) وليست اعلانا!! ومن ابرزها:

- الراديو، التلفزيون، السينما.
- الصحف، المجلات، المطبوعات.

- الانترنت.

5. الإعلان حسب الغرض منه:

وهذا التصنيف هو على اساس اهداف المعلن او راعي الإعلان (Sponser) ومن ابرزها:

- **الإعلان السلعي:** حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بانفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع.
- **اعلان سمعة الشركة:** حيث نجد أن أسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة أنتمائها له تحتاج الى اعلان شركات تمييزاً له عن الإعلان السلعي. مثل ماتقوم به الشركات من الربط بين أسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بها دون الأشارة الى السلع والخدمات التي تتنتجها., ومثال ذلك اعلان (جنرال موتورز ج.م رمز الأمتياز؛ هذه العلامة هي طريقنا لأن نعدك دائماً بالأفضل)
- **اعلان العلاقات العامة:** اذا اردت ان تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج مايواجهه من مشاكل, وتكون معهم في أعيادهم وافراحهم، وتقدم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم.
- **الإعلان لأهداف قومية:** وقد تقوم الشركة باستخدام الإعلان لأهداف قومية؛ مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة مثل ماتقوم به (شركة دلة) لشرح السلوك السليم للمواطن تجاه بعض المشاكل في الأردن.

6. الإعلان حسب الهدف من الإعلان:

- **الإعلان الاولي:** وهذا يهدف الى استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية مثل (المشروبات الغازية).
- **الإعلان الانتقائي:** وهذا يهدف الى استمالة الطلب وزيادته على احدى العلامات التجارية لمنتج معين (نايك).
- **الإعلان التذكيري والتدعيمي:** وهذا يهدف الى تذكير الناس بان المنتج لا يزال موجودا في السوق وانه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.
- **الإعلان الدفاعي:** ويهدف الى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون.

- **اعلان التصرفات المباشرة:** ويهدف الى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات بالاضافة الى الكوبونات.
- **اعلان التصرفات غير المباشرة:** ويهدف الى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، وبناء مبيعات طويلة الأجل.
- **الإعلان الذي يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة:** ويهدف الى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة مثل (اعلان عدم الاسراف في المياه).
- **اعلانات المقارنة:** يهدف الى مقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة اخرى وذلك على اساس واحد او اكثر من جوانب السلعة (حقائق مثبتة وصحيحة).
- **اعلانات المناسبات:** وهذا يهدف الى ترويج سلعة او خدمة في موسم او مناسبة معينة مثل (طلاب المدارس).
- **الإعلان التشويقي:** اعلان في شكل رسم او صورة في اطار يتقدمها علامة استفهام او عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإعلان مشوقا حتى يفصح في النهاية عن نفسه (النماذج والأشكال القادمة في نهاية الفصل توضح هذه الأنواع).

رابعا: العاملون في مجال الإعلان (صناعة الإعلان):

هناك عدة جهات وافراد لهم علاقة بمجال الإعلان وهم:

1. **المعلن:** وهو صاحب الفكرة ومنتج السلعة ومقدم الخدمة فردا كان او شركة.
2. **وكالة الإعلان:** وهي عبارة عن شركة او مؤسسة متخصصة في عملية الإعلان تخطيطاً وتنفيذا وتقوم بحملات الإعلان بعد ان تجمع الاحصاءات والمعلومات اللازمة وتحديد الاحتياجات.
3. **الناشر:** وهوصاحب وسيلة النشر، فقد تكون هذه الوسيلة صحيفة او اذاعة او محطة وقد يكون الناشر فردا او مؤسسة او دولة.

وقد تتكون صناعة الإعلان من أربع مجموعات مختلفة أهمها المعلنون ووكالات الإعلان Cies أما المعلنون (أو العملاء) فيمثلون في الشركات (مثل شركة نايك Nike) التي تعلن عن نفسها وعن منتجاتها. ويتباين

المعلنون في امكاناتهم من شركات متعددة الجنسية ومحلات صغيرة الحجم. أما وكالات الإعلان فانها تتولى مساعدة المعلنين من حيث تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لهم. أما المجموعة الثالثة وهي وسائل الاعلام Media فتتولى بيع المنتجات الإعلانية أو بيع الوقت (في حالة الإعلانات المرئية) لنقل رسالة المعلن الى الجمهور المستهدف أما المجموعة الاخيرة فهي الموردون Suppliers وخبراء التصوير والطباعة Illustrators وخبراء يساعدون كلاً من المعلنين ووكلات الإعلان في اعداد المادة الإعلانية. وسنركز في الفصول القادمة على اهمية صناعة الإعلان وهي وكالات الإعلان.

خامسا: أهداف الإعلان:

يمكننا القول ان الهدف الاساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولاً للسلعة (عملية اغراء لشراء السلعة) ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة اسباب هي:

1. **من خلال توفير المعلومات:** وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد او الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومثالها: الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة يحاول ان يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربة البيت، حل جديد لمشكلة تشعر بها.
2. **من خلال تغيير رغبات المستهلكين:** رغم انها صعبة ولكن الإعلان بامكانه القيام بهذه المهمة اذا احسن تصميمه واخراجه واستخدامه وذلك بابراز فوائد المنتج لاقناع المستهلك وان يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه. وان يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة او الرغبة الجديدة.
3. **من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة.

- أما الأهداف فاهمها:

1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3- خلق صوره ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5- توسيع قاعدة المستهلكين.

سادسا: فوائد الإعلان:

من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومن خلال الاهداف التي يعمل على تحقيقها فاننا ننتظر ان يترتب على ذلك مجموعة من الفوائد تخدم كل اطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي:

1. بالنسبة للمنتجين:

1- التوفير في تكاليف التوزيع.

2- تخفيض كلف الإنتاج.

3- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم.

4- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.

5- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة.

6- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة.

7- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الاضافات والتحسينات الجديدة.

8- اقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة.

2. بالنسبة للمستهلكين:

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

2- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

4- تعريف المستهلك بالتغييرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلعة، سلعة جديدة).

3. بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة).

- يساعد على اجتذاب العملاء الى المتاجر والتعامل معهم.

- توفير الوقت عليهم في اقناع المستهلكين بالسلعة وشرائها (البيع السهل).

- الإعلان الناجح يكوّن شهرة كبيرة للمحل الناجح.

- ومن العوامل المساعدة للإعلان على احداث اثاره البيعية (النتائج البيعية):

1- التكرار: حيث يقرأ الإعلان ويسمع اكثر من مرة من قبل المستهلكين المستهدفين ويحقق الاهداف الاتية:

- يثبت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك (تخزين معلومات في الذاكرة).

- يلح على المستهلك فيدفعه لقبول الفكرة.

- يوسع قاعدة المتاثرين بالإعلان (زيادة فرصة الاطلاع او الاستماع للإعلان).

2- الاستمرار: حيث يؤدي الإعلان الى تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها لدى المستهلكين مما يضمن الولاء لهم ولمنتجاتهم والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق والحفاظ على العلاقات القائمة مع المستهلكين الاصليين، ومن اجل اثارة اهتمام غيرهم من المستهلكين المرتقبين.

3- اتاحة الفرصة الزمانية الكافية: حتى يحدث الاثر الإعلاني بالقدر المحقق لآمال المعلن.

- ورغم كل ذلك فان من الاسباب التي تدعو الى تاخر ظهور النتائج البيعية للإعلان ما يلي:

1. عدم تثبيت اسم السلعة في ذهن المعلن اليه لأن هذا الامر يحتاج الى وقت وتكرار والمقصود به ان يتم التكرار متفاعلاً مع الوقت.
2. محاولة خلق الرغبة بسرعة رغم انها تحتاج الى وقت، وحدوث تفاعلات نفسية عند المستهلك.
3. محاولة تكوين العادات بسرعة ومن المعروف ان العادات لا تتكون الا بمرور الوقت حيث ان تغيير عادة الاستهلاك من سلعة الى اخرى يتضمن الامتناع عن شراء السلعة المعتادة والاقبال على شراء السلعة الجديدة وهذا يحتاج الى وقت.
4. الشراء وبسرعة وقت ظهور الإعلان، والمعروف ان البعض لا يتوفر معه المال اللازم للشراء وبعضهم يؤجل ذلك حتى يشعر بشدة الحاجة للسلعة المعلن عنها وهذا يحدث فاصل زمني بين ظهور الإعلان وتحقيق البيع.

سابعا: مراحل الإعلان (المراحل التي تمر بها السلعة عبر حياتها)

تختلف وظائف الإعلان باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها وكما يلي:

1- **مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة لاول مرة ووظيفة الإعلان هي:

- تقديم السلعة للسوق وتعريف المستهلك بها.
- ارشاد المستهلك لاستخدام السلعة وبيان فوائد هذا الاستخدام.

مثال: لمبة أديسون: انها مصدر جديد للضوء يعطيك مستوى راقي من ضوء النهار المريح بتكاليف الاضاءة العادية، نحن على اتم الاستعداد لارسال تفاصيلها، وعاملنا لتركيب ادواتها.............

2- **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الارباح وبدء المنافسة وظهور ماركات جديدة تجارية مشابهة ودور الإعلان هو.

- التاكيد على خصائص ومزايا المنتج.
- مواجهة المنتجات المنافسة.
- تدعيم اسم المنتج وعلامتة التجارية.
- توضيح الفروق بين المنتج وبدائله في السوق.

3- **مرحلة النضوج:** وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة ودور الإعلان هو:

- التعريف بالتطوير الذي لحق بالمنتج والمزايا الجديدة التي سيحصل عليها الفرد.
- مواجهة المنافسة الإعلانية من قبل الشركات ذات الانتاج المشابه.
- التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج حتى لا يتحولوا من استخدامه لمنتجات اخرى.
- تدعيم الفروق النفسية للمستهلكين.

4- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ودور الإعلان هو:

- الحد من التدهور السريع في المبيعات.
- تعريف المستهلكين باي برنامج لتنشيط المبيعات.
- تذكير المستهلك بالسلعة واستمرار تواجدها في السوق.

ثامنا: كيف تتم العملية الإعلانية؟

يستند الإعلان في أداء رسالته على ما يسمى بالنموذج العام للإتصالات والذي يتضمن بدوره تحديد الأجابة على مجموعة من الأسئلة في مقدمتها: من هو صاحب الرسالة الإعلانية؟ وماذا يقول؟ وماهي الوسيلة التي يستخدمها؟ والى من توجه هذه الرسالة؟ ثم ماهو التاثير الذي يمكن أن نتركه في نفوس المستقبلين؟ وبذلك يتضح أن النموذج العام للإتصال يسعى الى تبادل الحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي الى تفاهم الأطراف المتصلة.

إن مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

1- من المعلن؟ Who نقصد به الشركة أي شركة أعلانية متخصصة.

2- لمن أعلن؟ To Whom نقصد به الجمهور المستهدف.

3- ماذا أعلن؟ What نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.

4- لماذا أعلن؟ Why نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، أعلام).

5 أين أعلن؟ Where نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.

6- متى أعلن؟ When نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

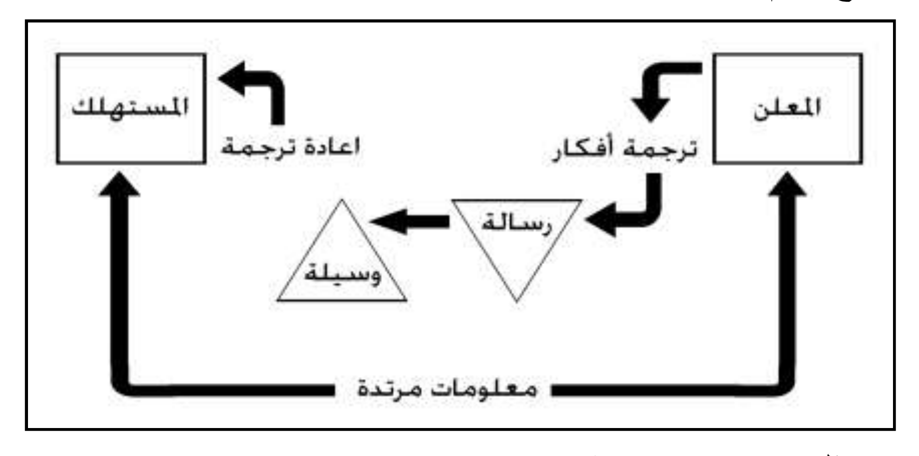
وهنا نشير الى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو **(A.I.D.A)** وتعني حروفه:

1- الانتباه	A – Attention
2- الاهتمام	I – Interest
3- الرغبة	D – Desire

4- الفعل (قرار الشراء) A – Action

ويتم النموذج العام للإتصال وفقاً لما هو مبين في الشكل رقم (1- 1)، حيث تقوم كمعلن بترجمة الأفكار الموجودة لديك عن السلع والخدمات الى رسالة اعلانية تناسب ظروف المستهلكين، اذ أن الأعتماد على المناخ المحيط بك وحدك لايضمن أن تصل برسالتك الى المستقبلين؛ فالصابون مثلاً من وجهة نظرك كمنتج ماهو الا مجموعة من المذيبات والصودا الكاوية والشحوم، ولكنه يعني بالنسبة للمستهلك الجمال والنظافة ولايهم المستهلك من الصفات الكيماوية للصابون سوى مايتعلق بوجهة نظره من حيث أداء السلعة ومنافعها بالنسبة له لذا فان عليك أن تتلقى معلومات عن محيط المشتري أو المستهلك وامكانيات تفهمه الى الرسالة الإعلانية سواء قبل الأرسال أو بعد توجيه الرسالة الإعلانية للوقوف على أثارها بالنسبة للمستهلكين وتعديل السياسات الإعلانية بالقدر الذي يواجه أي أنحراف في تنفيذ الخطة الإعلانية.

الشكل رقم (1–1)
النموذج العام للإتصال



المصدر: (منصور فهمي، 2002)

تاسعا: مستقبل الإعلان:

ليس من السهل الكلام عن مستقبل الإعلان. ولكن نستطيع أن نضع بعض الخطوط العريضة عن الإتجاهات المستقبلية للإعلان:

1- حجم الإعلان: سوف تستمر الزيادة في الإنفاق على الإعلان بمعدلات تتراوح بين 15 – 20 % حتى عام 2015.

2- **القيود الإجتماعية:** هناك الكثير من النقاش حول: هل يستطيع المجتمع أن يتحمل مطالب المستهلكين في المستقبل خاصة عندما يدعمها الإعلان؟ واذا لم يكن من الممكن ان يتحمل المجتمع تلبية جميع هذه الحاجات والرغبات خاصة في ظروف تتسم بالندرة، فلن يكون هناك ما يبرر الإعلان الذي ينشط الحاجات والرغبات.

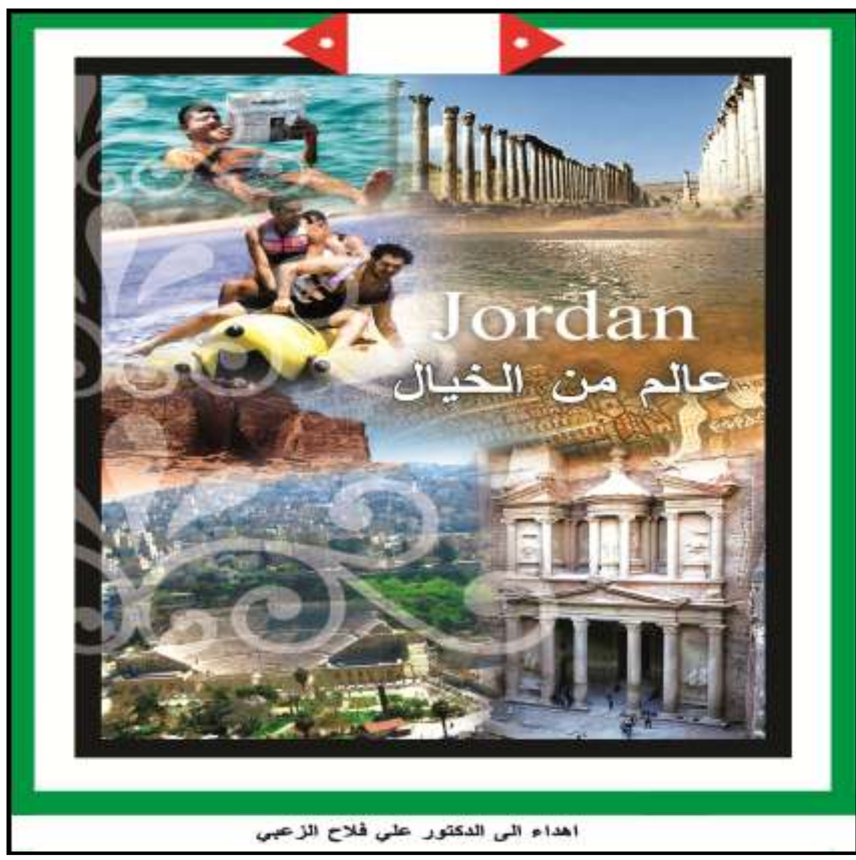
3- **توقعات المستهلكين:** سوف يزداد تشكك المستهلك في اعلانات المستقبل، وسيطلب المستهلك المعلومات الدقيقة والمفيدة وسوف يحارب الإعلانات المظللة.

4- **الاتجاه الى الإعلانات التعليمية:** سوف تتجه المنظمات المعلنة الى الجانب التعليمي والذي يفيد منه المستهلك خاصة اذا تحقق الاستخدام الامثل للسلع المعلن عنها.

5- **وكالات الإعلان:** تختلف التوقعات حول مستقبل وكالات الإعلان، يرى البعض انه ستزيد قوة الوكالات في السنوات القادمة، بينما يرى البعض الاخر العكس واتجاه المعلنين نحو الاعتماد على انفسهم اي الإعلان مباشرة دون الحاجة الى وكالة الإعلان.

الاشكال والنماذج الإعلانية (تطبيقات عملية)

الشكل (1- 2)
يمثل اعلان تذكري وتعريفي لمجمل المواقع الاثرية في الاردن حيث تظهر مدينة البتراء المدينة الوردية التي اصبحت من عجائب الدنيا السبع

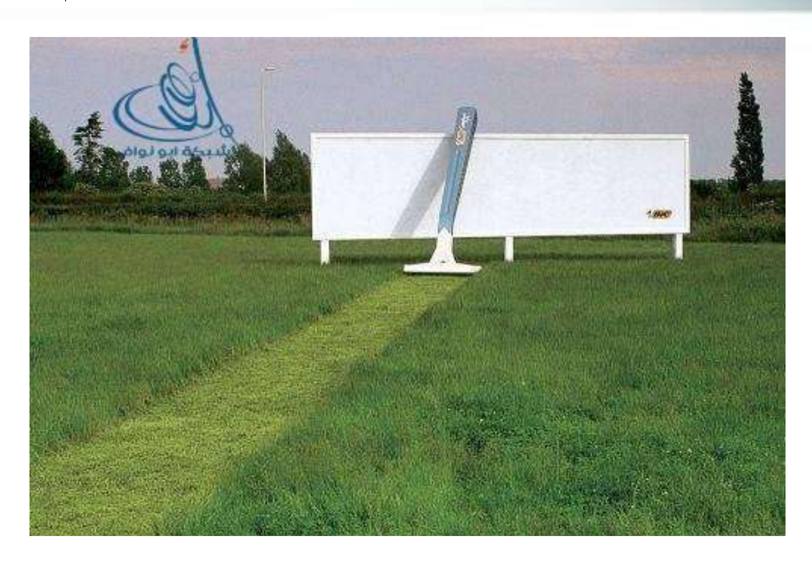


الشـــكل (1- 3)
هذا الإعلان ياتي من ضمن حملة (عمان بلا تدخين) التي تنظمها الجمعية الخيرية لمكافحة التدخين، ويدل هذا الإعلان على ان التدخين لا يضر فقط بالصحه وانما على المجتمع والوطن وكل شئ من حولنا



الشكل (1- 4)

هنا نرى ان الإعلان قد شبه بشئ آخر وهو آلة قص العشب وذلك لقوة عملها الذي تقوم به وكثره الاستعمال لساعات طويله وكبر المساحة ولو دققنا النظر في الالوان نجدان هناك اللون الاخضر يخفف من حدة الإحساس بالإرهاق العام لارتباط هذا اللون بالطبيعة التي تميل اليها كبشر من حينٍ الى آخر والأزرق لون الراحة والاسترخاء ويخفض درجة حرارة الجسم درجتين والدرجات الفاتحة منه تشعرك بانك جزءٌ من الفضاء والبحر مما يضفي عليك حالة رومانسية والأبيض يشع صفاءً ونقاءً



الشكل (1-5)
هذه من أروع اللوحات اللي ابهرت العالم من شركة اديداس ايام كاس العالم2006.



الشكل (1-6)
يمثل اعلان تنافسي لشركة ناشونال للدهانات



الشـــكل (1- 7)

هـذا إعـلان تـذكيري لشـوكولاته مـارس يـدل علـى معـاني كثيـره ومـن اوضحها انه لا يمكن الاستغناء ولا مفارقه هذا النوع من الشوكولاته



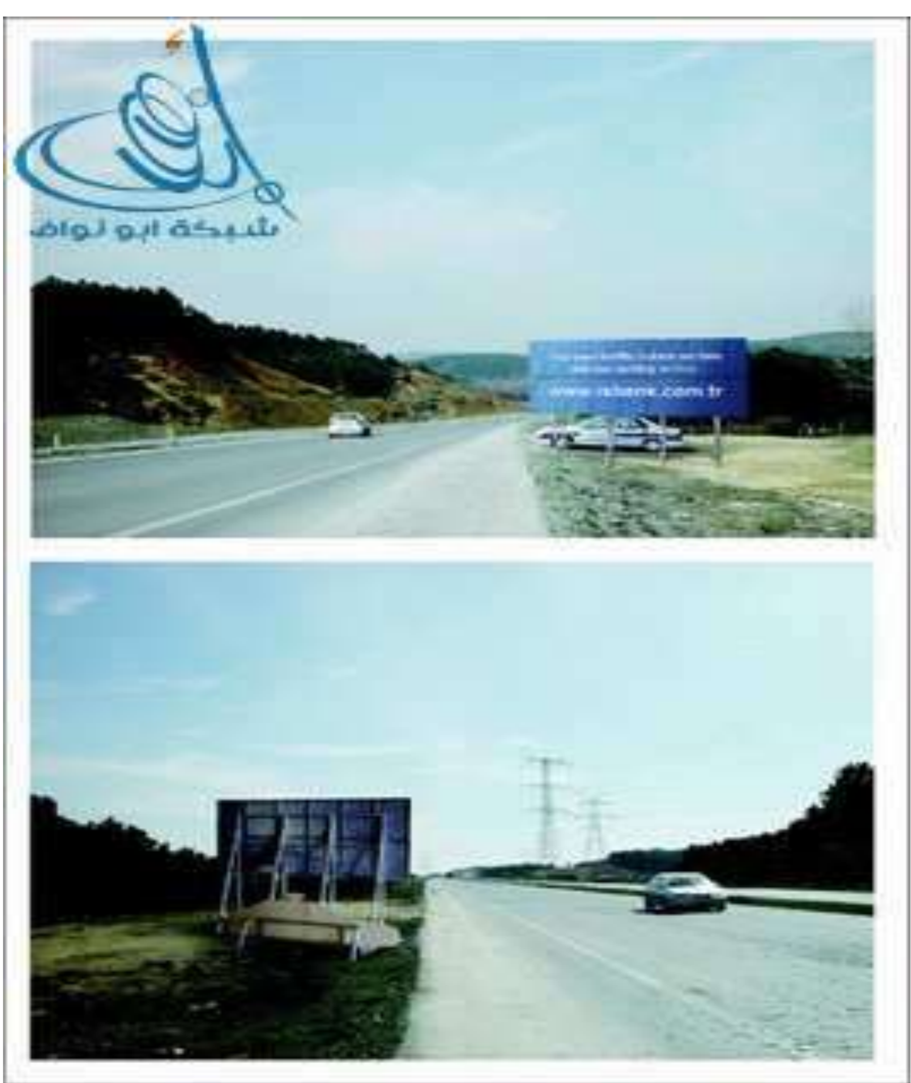
الشـــكل (1- 8)

هـــــذا اعــــلان قـــــوي لشـــــركة توصـــــيل الطــــــرود فيــــديكس.. وحاطين سلم للسماء يعني لو مكانك في المريخ بنوصل طردك



الشكل (1- 9)

وهذا اعلان تشويقي ملفت لو دققنا النظر تحت الإعلان الموجد في الطريق نجد ان هناك صوره لسياره شرطه وليست سياره حقيقيه وذلك للفت الانتباه لذلك الإعلان وتذكره بصوره دائمه. وفي الاسفل اعلان تعريفي لسيارة فورد تعبر عن السرعه.. وبصراحه ابدعوا في مسالة محاكاة المناظر.



الشكل (1- 10)

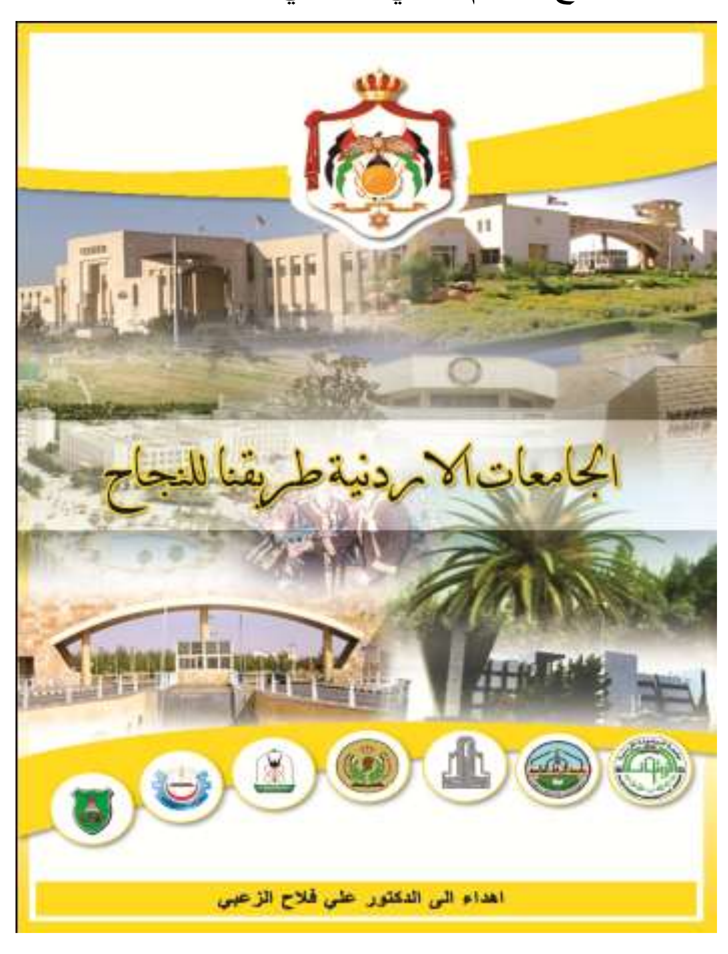
تغركم بساطة هذا الإعلان لكن تراه متعوب عليه جدا.. هذا الإعلان عبارة عن غرفة فيها سير متحرك وانت مار من الطريق تدخل وتمشيء على السير.. طبعا الفائدة إنك كل ما تمشي كيلو واحد تتبرع شركة الإعلان وهي (نك) لمنظمة اليونيسيف بمبلغ معين، وفيه على اللوحة عداد يبين كم كيلو تم إستهلاكة..



الشـــكل (1- 11)
تظهر هذه الصوره اعلان تنافسي لسياره مرسيدس وهي معلقه وينم عن ذلـــك
القوه لهذه السياره والمتانه وقوه التحمل بهذا الشكل الانسيابي والجميل



الشـــكل (1- 12) يمثــل اعــلان تنافســـي وتـــذكيري للجامعـــات الحكوميـــة والخاصـــة في الاردن حيث اصبح التعليم العالي الاردني متميزا كما ونوعا وجودةً



الشكل (1- 13)

شركة الإتصالات المتنقلة MTC بدات عام 2007 تدشين هوية وشعار وعلامة تجارية جديدة للشركة كبديل عن العلامة الشهيرة MTC. الإسم الجديد "زين" حمل هوية بدت غريبة ومفاجئة حيث كتبت المدونة البحرينية "هذيان الحروف" عن صديقتها التي تعمل في مجال الإعلانات والتسويق: زين تبدو كفتاة في السابعة عشرة من العمر، ترتدي الجينز وبلوزة بلون الفوشيا، مرحة.. منطلقة وجريئة

الشعار الجديد تكون من ثلاثة الوان: الوردي يرمز الى القلب.والازرق يرمز الى الانتماء.والاخضر يرمز الى التالق. وعن سبب أختيار اسم زين كاسم تجاري جديد قال مسئول بالشركة: ان الاسم بسيط ويسهل تذكره وانه يجسد الفلسفة التي تؤمن بها الشركة والتي تتلخص في الاتجاه نحو المستقبل وامتلاك الحرية واظهار جاهزية الشركة لتقديم الخدمة. ومن المتوقع أن تبدا الشركة تقديم خدماتها في السعودية تحت هذا الإسم خلال سنة 2008 إذا لم تواجه الشركة أي عقبات قانونية أو تجارية تحول دون تسجيل الإسم في المملكة كما ستحمل هذا الإسم في جميع أسواق المال والبورصات العالمية التي يتم فيها تداول أسهم لشركة الإتصالات المتنقلة.

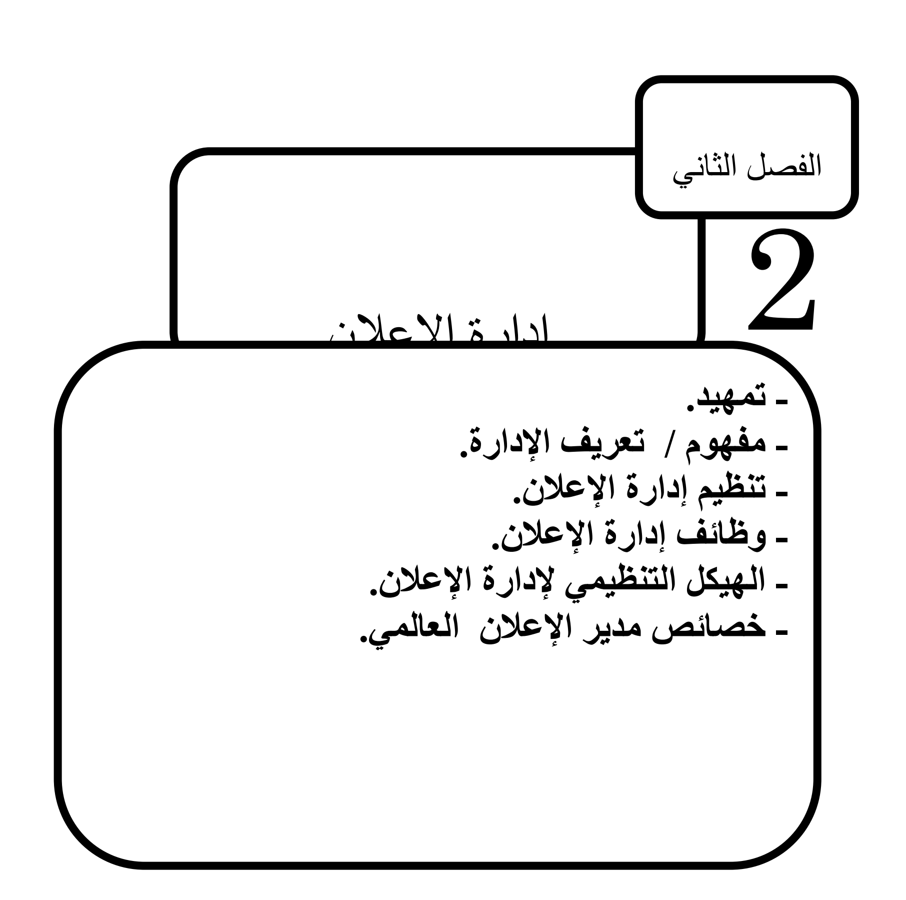


الصورة من فرانكوم

الشكل (1- 14)

هذه صوره جميله لحيوان في الصحراء وهو يشرب الكولا ولو تعمقنا اكثر نجد ان طول الزجاجه بطول ذلك الحيوان وهو يستطيع ان يشرب من الزجاجه وحتى انه حصل عليها وهو في الصحراء أي ان هذا النوع من المشروب هو في متناول الجميع وهو متوفر في جميع الاماكن.


XAT.COM
64oe.net
Coca-Cola


الفصل الثاني
2
ـ تمهيد.
ـ مفهوم / تعريف الإدارة.
ـ تنظيم إدارة الإعلان.
ـ وظائف إدارة الإعلان.
ـ الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان.
ـ خصائص مدير الإعلان العالمي.

الفصل الثاني
إدارة الإعلان

تمهيد:

أصبحت الإدارة في عالم اليوم ركنا أساسيا من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع وما ذلك الا لأن الإدارة هي الأداة الأساسية التي تسير العمل داخل المؤسسات والهيئات المختلفة فهي تقوم بتحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد الى تحقيقها بفعالية تامة وكذلك توفير مقومات الإنتاج وتخصيص الموارد وتوزيعها وازالة الغموض في بيئة العمل. ولهذا فانه عندما تقرر الشركة اللجوء الى الإعلان لأي هدف كان فانها تحتاج الى نظام (system) لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني والتي منها على سبيل المثال تحفيز الطلب على السلعة وزيادة استعمالاتها واستخداماتها وزيادة وعي وادراك المستهلك بها، وهذا بالطبع لا يتحقق الا بوجود إدارة ناجحة تعمل على تحقيق تلك الأهداف.

أولاً: مفهوم / تعريف الإدارة:

إذا كان الإختلاف بين الكتاب والباحثين بشأن تعريف الإدارة يرجع الى عدة أسباب بعضها الى طبيعتها المتغيرة والبعض الآخر الى تباين اهتمامات ومداخل تفكير هؤلاء الكتاب والباحثين الا أن هذا لا يقف حائلاً دون الإشارة الى ذكر ما ورد حولها من تعريفات إذ يرى سيرتو (Certo) أن الإدارة "هي عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والموارد الأخرى لهذا التنظيم". بينما يشير ديل (Dale) الى أنه برغم الاتفاق السائد حول قيام بعض المديرين في أي منظمة بممارسة وظائف الإدارة الا أن هناك اختلاف ما زال قائما بشأن ما هي الوظائف، وهذا ما يمكن إدراكه من اعتبار أن الإدارة هي:

- إدارة الناس وليس الأشياء.
- الإدارة هي اتخاذ القرارات.
- الإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق إهداف محددة.

ويرى أنصار مدرسة السلوك الإنساني، أن الإدارة عملية سلوكية وانسانية بالدرجة الأولى، فهي فن التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم

وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة. بينما يرى أصحاب مدرسة النظام الإجتماعي أن الإدارة هي ذلك النظام الإجتماعي الذي يرتكز على ثلاثة عناصر أساسية وهي: " مجموعة من الناس يعملون معا لتحقيق هدف واحد مشترك ". ويرى ستونر(Stoner) أن أفضل تعريف للإدارة أنها " عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على جهود كل الأفراد وكذلك استخدام الموارد الأخرى لتحقيق الأهداف التنظيمية ".

ومن خلال هذة التعريفات يمكننا تحديد ملامح الإدارة بوجه عام:

- إن الإدارة تتعامل مع الجماعة وليس الفرد.
- وجود الهدف الذي يمثل أحد المهام الأصلية للإدارة.
- أهداف المنظمة تتحقق من خلال تعاون المدير مع الآخرين داخلها.
- اتخاذ القرارات عملية متغلغلة ومستمرة في الإدارة.
- القيادة جزء لا يتجزا من عملية الإدارة.
- إن الإدارة فن وعلم في وقت واحد.
- إن عملية الإدارة ترتكز على عدد من العناصر الهامة والتي منها: اتخاذ القرارات – التخطيط - الهيكل التنظيمي – التوجيه - والتنسيق والقيادة – الرقابة.

ثانيا: تنظيم إدارة الإعلان:

التنظيم هو أحد العناصر الهامة التي ترتكز عليها عملية الإدارة في مجملها شأنه شأن التخطيط والرقابة وبقية العناصر الأخرى التي سبق الحديث عنها، ذلك أن التنظيم يتعلق بتحديد السلطات والمسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والأنشطة الترويجية والتسويقية بوجه عام الأمر الذي يؤدي في النهاية الى تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

وعلى الرغم من اشتراك الكثيرين من داخل المنظمة وخارجها في عمليتي الترويج والإعلان فان المسؤلية المباشرة من الجهد الإعلاني للشركة تقع على مدير الإعلان الذي يعمل في الغالب تحت رئاسة مدير التسويق في الشركة. ويطلق على هذا الاسلوب الذي يجمع الانشطة الإعلانية في الشركة في ادارة واحدة اسم "اسلوب التنظيم المركزي"، أما

الشركا ت التي تنتج سلعا متعددة فتستخدم نظام تسويقي واعلاني غير مركزي أو ما يسمى أحيانا " نظام العلاقات التجارية " وهناك اسلوب آخر تتبعة بعض الشركات الكبرى وهي ان تنشىء لها وكالة إعلان داخلية تابعة لها تقوم بالإعلان عن منتجاتها.

وتحدد مهام إدارة الإعلان في الآتي:

1- حسن استغلال الموارد المادية والبشرية المتوفرة لجهاز الإعلان.

2- التحديد الواضح للسلطات والمسؤليات والاختصاصات.

3- تنمية المهارات والخبرات الإعلانية لدى افراد الادارة.

4- التاكد من القيام بالأعمال المطلوبة لتحقيق الاهداف.

ويتحدد مكان ادارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للشركة حسب درجة الاهتمام بنشاط الإعلان والمسؤولية الملقاة على عاتق إدارته في تحقيق أهداف الشركة والوظائف التي تؤديها تلك الأدارة لتحقيق تلك الأهداف.

ثالثا: وظائف إدارة الإعلان:

تتلخص أهم تلك الوظائف فيما يلي:

1- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة لاختيار الأفضل منها من حيث جودة الأداء وتقديم الخدمات مع وضع شروط تعاقد معها.

2- تزويد الوكالة بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها والمتعاملين معها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمنظمة.

3- الرقابة على نشر الإعلانات.

4- متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة.

5- القيام ببحوث الإعلان الخاصة بدراسة السوق.

6- تحديد ميزانية الإعلان.

7- اختيار وسائل نشر الإعلان وشراء الحيز الإعلاني.

8- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح والأفلام والإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق.

9- التصميم الفني للإعلان واعداد الرسائل الإعلانية.

10- توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات.

11- تقييم نشاط الإعلان.

12- توزيع المواد اللازمة لدور نشر الإعلانات.

رابعا: الهيكل التنظيمي لأدارة الإعلان:

تختلف وظائف إدارة الإعلان من شركة لأخرى وذلك من حيث اختلاف أهمية الإعلان سواء بقيام الشركة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالة الإعلان، الأمر الذي يترتب عليه زيادة أو نقصان عدد الوظائف بتلك الإدارة. وسواء كان الأمر هذا أو ذاك فان المدير هو الذي يمثل قمة الهرم في الهيكل التنظيمي للإعلان.

والمدراء نوعان:

- **الأول: مدير الإعلان لدى المعلن.** وهو مسؤول عن مباشرة الإعلان كاحد الأنشطة الترويجية بالشركة المعلنة.

- **الثاني: مدير الإعلان لدى الوسيلة.** وهو مسؤول عن بيع الحيز الإعلاني لدى الوسيلة التي يعمل بها او يمثلها وسوف نشير الى اهم الواجبات التي ينبغي القيام بها لدى كل من النوعين من المدراء على النحو التالي:

1- مدير إدارة الإعلان لدى المعلنين: وهو ذلك الشخص صاحب الخلفية الادارية والتسويقية والملم بالإعلان الماما جيدا بالاضافة الى تمتعه بثقة وتقدير سائر المدراء بجهاز التسويق. **ويقوم مدير الإعلان بالأعمال الآتية:**

- التخطيط للإعلان واعداد الحملات الإعلانية المختلفة.
- المشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية.
- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.
- القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لاغراض التخطيط للإعلان.
- محاسبة وكالات وشركات الإعلان على ما قد تقدمه من خدمات للمعلن.
- قياس فعالية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الهدف منها.

2- مدير إدارة الإعلان لدى الوسيلة أو الشركة: ويطلق عليه أحيانا "مدير مبيعات الإعلان" وهو ذلك الشخص الذي يتمتع بالخبرة العملية الطويلة والتاهيل العلمي، بالاضافة الى المامه الكامل بخصائص وامكانات كل الوسائل الإعلانية بوجه عام، والوسائل التي يمثلها بشكل خاص، هذا فضلاً عن المهارات القيادية والإدارية الكافية للإشراف على فريق

المندوبين الذين يعملون تحت رئاسته ويقوم مدير الإعلانات بالمهام والإختصاصات التالية:

1- الاتفاق مع المدير المختص بالوسيلة "صحيفة – إذاعة – تلفزيون " على التنسيق بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية ومحاولة إيجاد نوع من التوافق فيما بينها لصالح كل من المعلن والوسيلة معا.
2- الاتفاق مع مدير عام الوسيلة أو دار نشر الإعلانات على حجم الحيز الإعلاني المتاح أو المسموح به وتوزيعه على الخريطة البرامجية.
3- الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع جميع مدراء الإعلان لدى كبار المعلنين ومداومة الإتصال بهم.
4- وضع خطط الإعلان عن الإعلان بالوسيلة نفسها وبغيرها من الوسائل الأخرى لأغراض زيادة إقبال المعلنين على التعامل مع هذه الوسيلة تمشيا مع أسلوب المعاملة بالمثل بين الوسائل بعضها البعض.

أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

تختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان حيث توجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفقا للإمكانات المتاحة وحجم التعامل. وياتي من بين الأشكال التنظيمية ما يلي:

1- التنظيم على الأساس الوظيفي: وبه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي مثل بحوث الإعلان وانتاج الإعلان وتصميم الإعلان...إلخ، وتاخذ بهذا التنظيم الشركات التي تنتج نوعا واحدا من السلع والخدمات.

2- تنظيم على أساس المستهلكين: وهو يخدم في الغالب الشركات متنوعة النشاط التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، الأمر الذي يتطلب تركيز الجهود الإعلانية الخاصة بكل منتج على حدة في وحدة تنظيم مستقلة.

3- **التنظيم على أساس السلعة:** ويقوم هذا التنظيم على إعطاء المسؤولية لعدد من المدراء بحيث يتولى كل واحد منهم ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي بشكل عام.

4- **التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات:** ويستخدم هذا النوع من جانب المؤسسات التي لا تعتمد على وسيلة واحدة للنشر وبذلك يتم تخصيص وحدة تنظيم مستقلة لكل وسيلة من وسائل النشر.

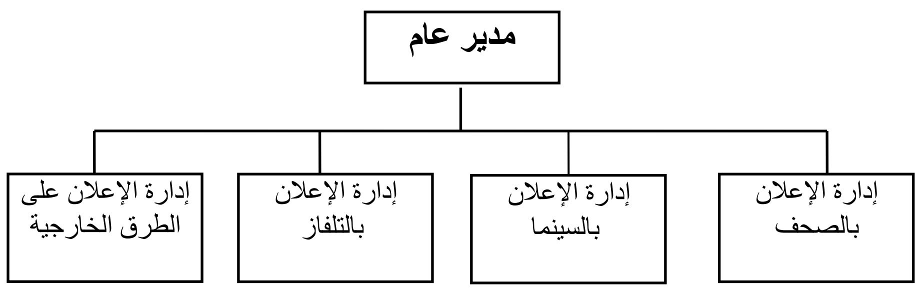
5- **التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويتم استخدام هذا التنظيم عند توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافيا على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية.

وهناك نماذج خاصة بالتنظيم الإداري للإعلان منها:

أولاً: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل نشر الإعلان

- مدير الإعلان.
- إدارة إعلان بالصحف.
- إدارة إعلان بالسينما: وتشمل وحدة البحوث- وحدة وسائل الإعلان- وحدة إنتاج الإعلان، وحدة تحرير وتصميم الإعلان.
- إدارة إعلان بالتلفزيون.

الشكل رقم (2-1)
التنظيم على أساس وسائل النشر

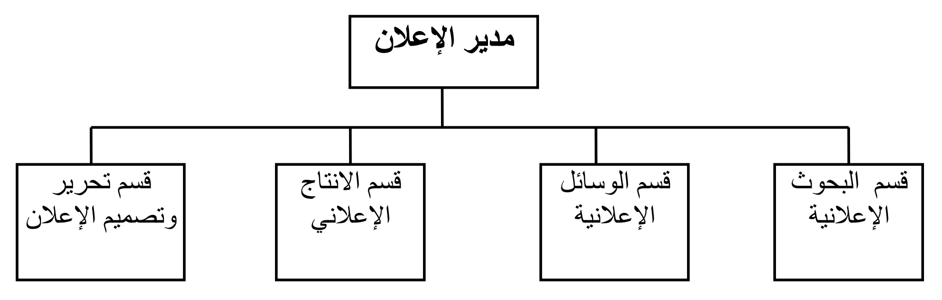


المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

ثانيا: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وظيفي.

- مدير الإعلان.
- وحدة البحوث.
- وحدة وسائل الإعلان.
- وحدة إنتاج الإعلان: وتشمل الوسائل المطبوعة – الوسائل المرئية والمسموعة - وحدة تحرير وتصميم الإعلان.

الشكل رقم (2-2)
التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية

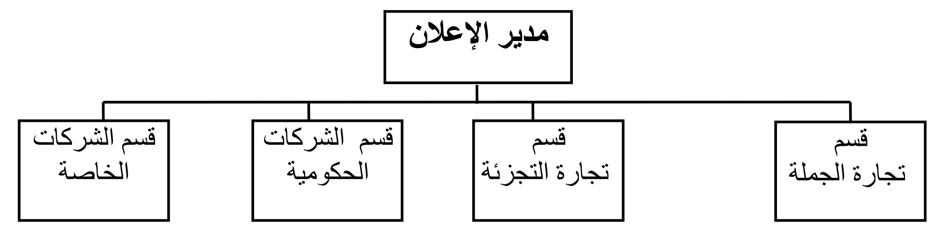


المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

ثالثا: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس العملاء

- مدير الإعلان.
- تجارة الجملة
- تجارة تجزئة: وتمثل وحدة البحوث – وحدة وسائل الإعلان – وحدة إنتاج الإعلان وحدة تحرير وتصميم الإعلان.
- شركات.

الشكل رقم (3-2)
التنظيم على أساس العملاء

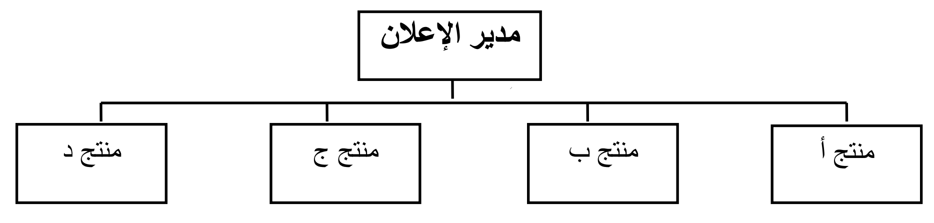


المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

رابعا: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنتجات

- مدير الإعلان.
- منتج (أ).
- منتج (ب): وتشمل وحدة البحوث – وحدة وسائل الإعلان – وحدة إنتاج الإعلان – وحدة تحرير وتصميم الإعلان.
- منتج (ج).

الشكل رقم (2-4)
التنظيم على أساس المنتجات

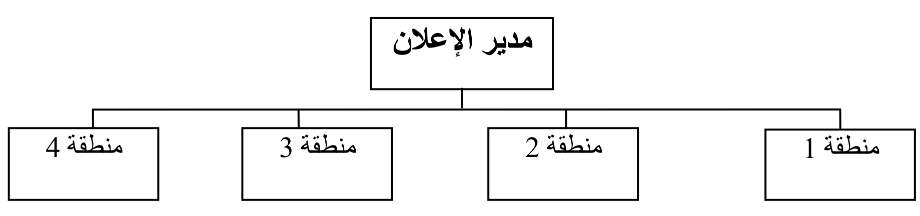


المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

خامسا: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس جغرافي

- مدير الإعلان.
- منطقة (أ).
- منطقة (ب): وتشمل وحدة البحوث – وحدة وسائل الإعلان – وحدة إنتاج الإعلان – وحدة تحرير وتصميم الإعلان
- منطقة (ج).

الشكل رقم (2-5)
التنظيم على أساس جغرافي



المصدر: (من اعداد المؤلف، 2008)

خامسا: خصائص مدير الإعلان العالمي في ظل العولمة.

تواجه منظمة الأعمال اليوم تحديات كبيرة وكثيرة في ظل العولمة،(عولمة الأعمال) وهذا يتطلب وجود قيادات في مستوى هذه التحديات ومواصفات معينة يجب أن توجد في الإدارات العليا (Top Managers)،لأن الموقع الوظيفي لها يحتم عليها أن تقوم بجملة من الأدوار والواجبات الموجهة لرفع فاعلية وكفاءة المنظمات,و لأنها هي أساس رأس المال الفكري للمنظمات وبالأخص الحديثة منها ولهذا فقد بات من الضروري إيجاد قيادات إداريه تفكر وتخطط وتنفذ بطريقة إستراتيجية شاملة ومرنة وليس باسلوب تقليدي جامد خصوصا بعد أن أخذت هذه التحديات بالاتساع لتحتل موقعا متقدما فضلا عن ربطها بالتنوع في بيئة الأعمال وصعوبة التنبؤ بها وتزايد تعقيد ظاهرة العولمة وتداخل بل وتشابك الاتصالات ويتوقع ظهور جملة من الخصائص المميزة لبيئة الأعمال في القرن الحادي والعشرين معبرة عن التحديات التي تواجهها الإدارة والمتمثلة بما ياتي:

1- زيادة مستويات التجارة العالمية والوعي العالمي.

2- العولمة واضطراب المجتمع العالمي والإقليمي والمحلي.

3- التقدم التكنولوجي المتسارع وبخاصة في الاتصالات.

4- استمرارية تاكل دخل المستهلك.

5- تزايد نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية والتحالفات الإستراتيجية في نطاق العولمة.

لذلك وفي ظل هذه التحديات فان منظمات الأعمال تحتاج الى قيادة من نوع خاص وهي القيادة العالمية أو بتعبير آخر المدير العالمي الذي يجب أن يكون بكل المقاييس مديرا مختلفا عن المدير التقليدي. وفي الآونة الأخيرة ظهرت دراسات كثيرة تناولت المدير العالمي إذا أشار احد الكتاب بان المنظمات المعاصرة ستواجه في كل يوم قادم تغيرات سريعة تتطلب معارف إدراكية عالية المستوى وزيادة في المهارات المتقدمة للأفراد وفهم للأنظمة لكي يتحقق التوافق مع تلك الموجات القادمة من التغيير, واوضح أن الخصائص التي يجب على المدير أن يتحلى بها ضمن الاتجاه المتزايد لعولمة الأعمال حتى ينجح في أدائه القيادي هي أن يكون قادرا على التكيف مع بيئات أعمال مختلفة, وان يكون حساسا مدركا للاختلافات في ثقافات خارجية، ويفهم ويحترم معتقدات وقيم وممارسات مختلفة, يتحدث أكثر من لغة, يتصل ويتعامل بفاعلية مع أناس من ثقافات مختلفة، ولدية خبرة فنية عالية في مجال تخصصه وعموما فان الدراسات

والبحوث التي ظهرت بشأن خصائص المدير العالمي استطاعت أن تلتقي عند ثقافة مشتركة شكلت أهم خصائص هذا المدير والتي يمكن أجمالها في الجدول (2- 1) التالي:

الجـــــــــــــــــــــدول رقـــــــــــــــــــــــم (1-2)

خصائص المدير العالمي

ت	الباحث	السنة	ثقافات متعددة	التفكير الاستراتيجي	أكثر من لغة	القدرة على الإبداع	استخدام التقانة	القدرة على التفاوض	التعلم المستمر	القدرة على التكيف	الخبرة الدولية	القدرة على اتخاذ القرار
1	Drucker 22-24	1967										**
2	ghiselli,p 39-93	1971	**			**						**
3	Johnston 23	1974	**		**					**		
4	Richardبدون صفحة	1994			**					**		
5	عبد الباري،.........، الخوارزمي,.......	1994	**		**							
6	........،ص540	1994				**						
7	GRIFFIN, P.577	1993	**									
8	GARRAT, P.21	1998		**								
9	JEANS, P.69	1998		**								
10	أحمد سيف ص147	1999	**		**	**				**	**	
11	JOHN R.SCHERMERHORN, ET AL., P.25	1998	**									
12	عبدالله ص73	1994	**	**				**				
13	HELEN D.,P,116	2000	**								**	
14	RONALD,……:116	2000					**					
15	أبو فارة ص2	2000					**					
16	THOMAS, (WWW)	2001					**	**				
17	DAVID MARSNAL	2001									**	

ت	الباحث	السنة	ثقافات متعددة	التفكير الاستراتيجي	أكثر من لغة	القدرة على الإبداع	استخدام التقانة	القدرة على التفاوض	التعلم المستمر	القدرة على التكيف	الخبرة الدولية	القدرة على اتخاذ القرار
	(WWW)											
18	REGINA RIC…ARDSON (WWW)	2001							**			
19	عبد الوهاب	2001	**		**			**				
20	EFFENUS H…DERSON(WWW)	2001	**		**	**		**				
21	SCHERMERH… ET AL., P. 5-6	2000							**		**	
22	الملاق العبد لي.....	1999							**			
32	MARTIN …..(WWW)	2001					**		**		**	
24	THALER……(WWW)	2000			**	**	**	**	**		**	
25	RUTH E.,(WWW)	2002			**							

المصدر: (من إعداد المؤلف، 2007)



الفصـــــــــــــــــــــــــل الثالـــــــــــــــــــــــث
الإعلان والمستهلك والمنتج

الفصل الثالث

الإعلان والمستهلك والمنتج

3

- **تمهيد.**
- **هل المستهلك أم التاجر ضحية الإعلان؟**
- **المستهلك والطلب والإعلان: ماهي العلاقه؟**
- **هل دراسة المستهلك ضرورة لك كمعلن؟**
- **الإعلان وقرارات الشراء لدى المستهلك.**
- **الإعلان وسلوك المستهلك.**
- **الإعلان والمنتج.**

الفصل الثالث
الإعلان والمستهلك والسلعة

تمهيد:

يهدف النشاط الإعلاني إلى الإستحواذ على رضا المعلن اليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن اليهم, وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفرديه لكل منها, ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي اليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والإتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظراً لأن المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الإتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط، وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقاً لما يلي:

1- يتمكن الإعلان من الإستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على امكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته ومن هذا نجد أن الإعلان هو وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معينة قائمة ويعاني منها المستهلك.

2- يؤثر الإعلان أيضاً في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية وذلك عن طريق إبراز مغريات بيعية للسلع والخدمات تزيد أو تبرز منافع السلعة، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن، لذى فإنه يتوقف حجم ونوعية الإتصال المطلوب بالمستهلك على مدى إدراكه للسلعة ودرجة اهتمامه بها.

أولاً: هل المستهلك أم التاجر ضحية الإعلان؟

وقد يتساءل البعض، هل ينقص الإعلان من أرباحي؟ وهل الإعلان إن لم أتحمله أنا يتحمله المستهلك ويرفع أسعار السلع والخدمات؟ وقد يكون للسائل كل الحق فيما يقول, إذا تم الإعلان دون تحديد لأهدافه ودون تحديد لمساره وجماهيره ولكني أود أن أطمئنك أن الإعلان لايتحمل تكلفته أحد ولكنه ينفق على نفسه لوحده إذ أن توجيه الإعلان بالصورة الصحيحة للمستهلك الصحيح يتضمن تعريف وإقناع وزيادة في حجم المبيعات بما يمكن الشركة من تحقيق الكمية الأقتصادية التي تمكن من توزيع التكلفة الثابته عل أكبر عدد من وحدات السلعة وبالتالي فان المحصلة النهائية قد تكون تخفيضاً في أسعار السلع مع زيادة في أرباح البائع.

ثانياً: المستهلك والطلب والإعلان: ماهي العلاقه؟

تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات الشركة وعلى السياسات الإعلانية التي تعدها شركتك وعليك أن تفرق بين:

أ. عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة، وفي هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق ولكن المستهلك إما إنه لايعلم بها أو إنه لايشعر بأهميتها في اشباع منافعه، أو أن ذات السلعة لاتتواءم مع الإعلان كمؤثر رئيسي بالنسبة لها، إذ لايمكن بيع أدوات التزحلق على الجليد في الاردن مثلاً، بينما يمكن استغلال ادخال وتوفيرالكهرباء في مناطق معينة كأساس يمكن الأعتماد عليه في تسويق الأجهزة الكهربائية.

ب. عدم الإقبال على السلعة نتيجة لأمور تتعلق بعادات الأفراد وتقاليدهم أومشاعرهم الدينية والإجتماعية وذلك مثل اتباع تعليمات الدين الإسلامي في منع لحم الخنزير.

ج. من المؤكد أن احتياجات ورغبات الأفراد في تطور مستمر، وان السلع والخدمات الحالية تشبع ما يسمى بالطلب الحالي، ولكن المستهلك الإخير أو المشتري الصناعي لديه احتياجات متعددة وكامنة وغير مشبعة أما انها مازالت في شكل أماني ورغبات لايتوقع الحصول عليها أو انها من الرغبات التي ينتظر تحقيقها في ظل الظروف المستقبلية، لذلك تتطور اساليب الإعلان مع مطالب واحلام المستهلكين المرتقبين، وذلك مثل ما تستخدمه وسائل نشر الإعلانات من استخدام لبعض

الأفكار الخيالية المثيرة مثل استخدام الصواريخ والخوارق في الإعلان.

د. يؤثر اعلانك تاثير مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة او الخدمة من جانب المشترين المرتقبين، أو قد يلعب الإعلان دور دفاعي في الإنسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستثارة مجموعة جديدة من المستهلكين لإستهلاك السلعة أو الإقبال على الخدمة.

ثالثاً: هل دراسة المستهلك ضرورة لك كمعلن؟

توجه الرسالة الإعلانية الى جميع أو فئة من الجمهور التي تجمع بينه خصائص معينة، لهذا فان مصمم الإعلان يجب أن يلم بدوافع السلوك السائدة في المجتمع مفرقا بذلك بين دوافع السلوك الخاصة، ودوافع السلوك العامة التي تربط بين أكبر عدد من الأفراد والجماعات.

ويؤكد "فرويد" في نظريته دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد وان يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أولا، وبذلك فان لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أوعمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات اخرى، والسلوك ليس أنه شئ مجرد بل انه مقيد بخبرات الفرد في الماضي وامالـه واحلامه المستقبلية، وتاثيرات البيئة التي يعيش فيها.

والدوافع هي مجموعة المثيرات الداخلية أو الخارجية التي توجه الفرد الى سلوك معين، وبعض هذه الدوافع فطري مثل الغرائز التي من أهمها البحث عن الطعام وغريزة الهرب وحب الإستطلاع والقتال والسيطرة والخضوع والخوف...الخ.

والدوافع الفطرية مثل الغرائز تعتبر محركات أساسية يمكن أن تستغل في تصميم الإعلان، وتستخدم بغرض جذب الإهتمام وتكوين الرغبة في اقتناء الشئ المعلن عنه اذ ترتبط السلعة أو الفكرة بالعديد من الحاجات التي يتعلق بعضها بالغرائز فمن ناحية تستخدم غريزة السيطرة حين يسعى الإعلان الى إشعار المستهلك باهميته حين يسير والكلاب تنبح من حوله كما أن بعضها يثير الغريزة الإجتماعية حين يربط بين التدخين وبين المحيط الأسري، هذا ويمكن للمعلن أن يستغل أكثر من غريزة في الإعلان الواحد كما أن كل غريزة يمكن أن ترتبط بعدد من أنواع السلع،

اذا تستخدم غريزة حب الإستطلاع في اثارة الأنتباه نحو الإعلان واغراء القارئ على استخدام السلعة، وتسنخدم غريزة الابوية في الإعلان على الملابس ولعب الأطفال.... الخ.

وتستخدم غريزة الخوف في الإعلان عن التامين (أنت الآن في أمان.. فماذا عن المستقبل؟)، كما تستخدم الغريزة الجنسية في الكثير من الإعلانات مثل ارتياح وإعجاب المرأة بالرجل الذي يستخدم نوع معين من العطور.

ونظرا لوجود الفرد وانتمائه لجماعة، فان لديه استعداد فطري وقابلية للإستهواء في أن يامن الى غيره من الأفكار والآراء وياخذها دون تشكك، ويستخدم مصمموا الإعلانات هذه النزعة الفطرية في الإستدلال على تفوق السلعة وزيادتها ومن امثلة ذلك اعلان الخاص بسيجارة "كيم " التي يستخدمها الفنان عمر الشريف في تصميم اعلاناته (كيم.. السيجارة الوحيدة التي تناسب اسلوب حياتي) عمر الشريف.

كما يستخدم المعلنون المشاركة الوجدانية في التجاوب مع الجمهور في حالات الرضا والفرح والألم والحزن والخوف والغضب، وذلك في شكل تغيرات صوتية أو حركية، الامر الذي يدفع قراء الإعلان الى الرغبة في المشاركة في الأثر النفسي للإعلان.

ونظرا لأن حب التقليد هو استعداد فطري لدى الإنسان يدفعه الى محاكاة غيره فان المعلن يستخدمه في اثارة رغبات المستهلكين المرتقبين حين يظهر اعلان السجاير مدى المتعة التي يجنيها المدخن، فإن المستهلك يقبل على التدخين مقلدا لهذا الإعلان وليحصل على هذه المتعة.

ووجود الفرد في بيئة معينة يكسبه خبرات متعددة تنطبع في استعداداته وميوله، وتتحول الى دوافع قد يدركها الفرد أو لا يفطن الى وجودها ومن امثلة ذلك العواطف التى تنظم الغرائز وانفعالاتها، ومن العواطف المالوفة في حياتنا الإحترام والإعجاب والصداقة والضيافة والإحتقار وحب الجمال وحب الصدق وكراهية الرذيلة والإستبداد، ويعتمد مصمموا الإعلان في معظم الأحيان على العواطف السائدة للجمهور المرتقب، وذلك باقناع المستهلك بان الإعلان يحقق له أفضل ما يريد، وهناك من العواطف ما هو بديهي مثل عاطفة حب الأب لأبنائه وعاطفة حب المال... الخ.

هذا ولعاطفة اعتبار الذات أهمية خاصة في تصميم الإعلان اذ أن هذه العاطفة تعتبر كمنظم عام للسلوك وتثير بقية النزاعات، وتتوقف عليها قوة

شخصية الفرد، لذا فان معظم الإعلانات توجه بشكل مباشر الى المستهلك مثل "لك يا سيدي" أو "السيارة التى صنعت من أجلك أ نت " أو "ساعة اورينت جميلة كلما نظرت اليها" أو "سوني بيتامكس، شاهد ما فاتك مشاهدته ".

وتعتبر العقد النفسية ايضا اتجاه مكتسب يستمر مع الفرد ويؤثر في سلوكه تجاه سلعة معينة، ويقوم مصمم الإعلان بتمييز عقدة نفسية تنتشر بين أفراد المجتمع الذي يوجه اليه الإعلان فان عقدة الكثير من النساء السن وميلهن لتصغيرالسن جعل مصمم الإعلان يتجاوب مع هذه الفكرة اذ انه لا يمكن أن يوجه اعلانا " أن مسحوق كذا يعيدك الى شبابك " بل عليه أن يعتبرها شابة حتى في التسعين ويقول لها (حتى تكوني أكثر شبابا، عليك استخدام مسحوق..) كما أنه من الأمثلة الشائعة استغلال اعلانات السجاير لعقدة الشباب في حب الظهور وحب السيطرة وتصوير المدخن على أنه شخص واثق من نفسه تماما.. له قبول اجتماعي عام.

رابعاً: الإعلان وقرارات الشراء لدى المستهلك:

من دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتاثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل مجموعة من السلع المتاحة في السوق، ومنها تاثيرات المتغيرات الترويجية على المستهلك. ويتم نموذج الشراء وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة عليك كمعلن أن تضع حدا فاصلا فيما بينها علما ان الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى اتخاذه قرار الشراء تتضمن عددا من العمليات النفسية الداخلية مثل التحفيز والادراك وتشكيل الموقف والتكامل والتعلم وغيرها والأشكال (3-1) يوضح هذة الخطوات و(3-2) يوضح العمليات النفسية الداخلية المؤثرة والخطوات هي:

1- الشعور بالحاجة: تعتبر السلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لدى الإنسان، كان يشعر الإنسان - رغم حداثة ما يرتديه - بوجود نماذج اخرى أحدث مما يرتدي، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة، وتسعى الجهود الإعلانية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك اثارة

الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والإنفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لإقتناء سلعة معينة.

2- الإتجاه للشراء (تقييم البدائل): عندما يشعر الإنسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصة التى يمكن بها أن يشبع حاجاته، الا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل ان سرعة اتخاذه لقرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحه له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع, هذا فضلا عن الظروف البيئيه المحيطة, اذ ان ذلك يؤدي الى اطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجه او الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء.

وتهدف الجهود الإعلانية لمؤسستك في هذه المرحلة الى تعديل وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات الى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له معرفة والمام بوجود السلع في السوق ونوعيتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة، كذلك جذب المستهلك وتحريكه لإتخاذ قرار الشراء.

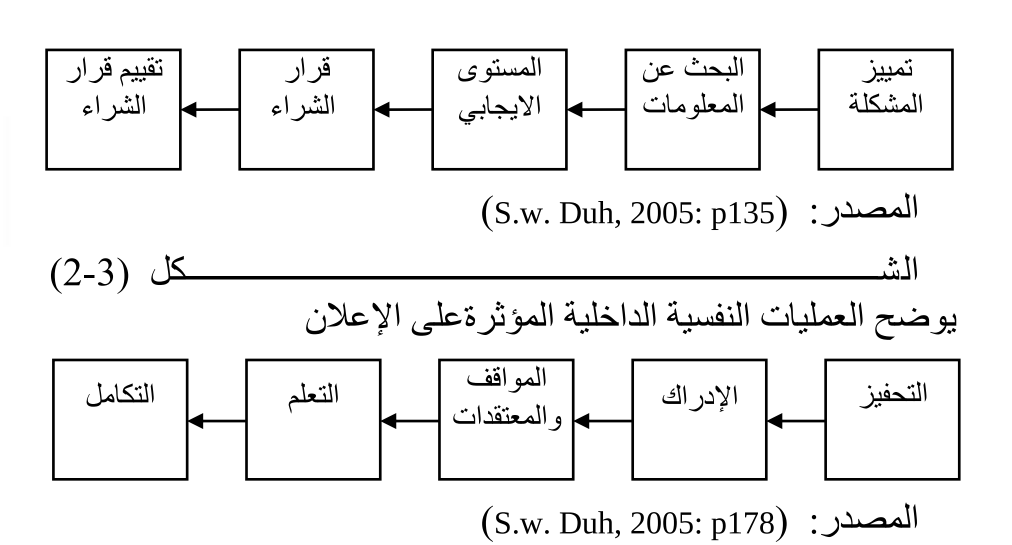
3- قرار الشراء: عندما يزيد الحاح الحاجة على الشخص فانه يسعى الى اشباع هذه الحاجة، وانهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار اداري آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة. ومما لاشك فيه أن عليك كمعلن أن تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة، ومن أمثلة الإعلانات الناجحة في هذه المرحلة تلك التي توضح استهلاك السلعة لبعض طبقات المجتمع، وكذلك تلك الإعلانات التي تبين تشكيلة السلعة المتاحة واماكن وجودها.

4- ما بعد الشراء: يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته هذه العملية من اشباع لمنافعه وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتاثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى اسرته أو مستعملوا السلعة ويعتبر هذا الوقت من الأهمية بمكان بالنسبة لك كمعلن، اذ إن عليك أن تثبت ثقة المستهلك في قراره الشرائي عن طريق بيان الطرق الخاطئة باستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الإستقصاءات التي تؤكد رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.

هذا ومن الضروري أن تعلم أن الموقف الشرائي للمستهلك يتكون من عدد من الأفراد الذين يساهمون في صنع القرار الشرائي فمنهم من هو صاحب فكرة الشراء ومنهم من يؤثر في القرار الشرائي، الا أن قرار لشراء غالبا ما يكون في يد مستهلك معين، الذي يقوم بنفسه بالشراء أو يعهد الى شخص آخر بهذه المهمة.. لذا فان الجهد الإعلاني لشركتك يجب أن ينصب على الجوانب المختلفة الأكثر تاثيرا في حدوث ظاهرة لشراء.

الشكل (3-1)

يوضح خطوات قرار الشراء للمستهلك



المصدر: (S.w. Duh, 2005: p135)

الشكل (3-2)

يوضح العمليات النفسية الداخلية المؤثرةعلى الإعلان

المصدر: (S.w. Duh, 2005: p178)

خامساً: الإعلان وسلوك المستهلك.

لقد عرف سلوك المستهلك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. وحتى ينجح المسوقون في دراستهم لسلوك المستهلك فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين ذلك الفهم الذي يؤثر على قرار الشراء، والمكان المفضل للشراء، والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم حتى الوصول الى نقطة الشراء والأنماط المختلفة لأنواع الزبائن.

إن على الشركة التي ترغب في أن تنافس على مستوى عالمي ان تتنبه الى الفروقات بين الشعوب والحاجات المختلفة لهم فمثلاً:

1. الألمان من أصعب الزبائن عند شرائهم للاحذية، (فهم يحتاجون لبراهين قاطعة ومواصفات دقيقة). وهم مهووسون بالسيارات وتقنياتها، وهم يفضلون الطعام الحار على البارد.
2. اليابانيون من أصعب الزبائن عند شراء السيارات (الاهتمام بالرفاهية وليس النوعية) ويفضلون الطعام الحار.
3. الأمريكيون من أصعب الزبائن عند شراء مستحضرات التجميل، يركزون على العلامة التجارية متساهلون عند شراء وبيع السيارات وقرار الشراء للسيارة مشترك بين الزوجة والزوج.
4. في جمهورية التشيك: مثلاً الرجل هو الذي يصمم على شراء سيارة بمواصفات معينة وبقراره الوحيد.

وعلى المسوق ان يكرس كل اهتماماته على العوامل التي تقوم بتحفيز المستهلك على اخذ موقفه المناسب من عملية الشراء وعليه فان أحد أكبر المفاهيم لفهم تحفيز المستهلك هي:

1- النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنساني: نظرية قدمها العالم ماسلو في سلم ماسلو ومضمونها هو تدرج الحاجات الاساسية في (5) مستويات وحسب أهميتها، فاعلان شركة Campbell الخاصة للدول الاوروبية يركز على علاقة الام بابنها (حاجات اجتماعية) بينما لو اعلن عنه في الدول الافريقية فسيكون فاشلاً لانهم بحاجة الى اعلان عن طعام او امان وليس غير ذلك. ويعترف المسوقون ان مستوى الحاجة عند المجتمع يختلف من مجتمع لاخر، فالمسوق قد يخاطب حاجة دنيا كاغذية الاطفال في دولة متاخرة كحاجات فسيولوجية بينما يصر على مخاطبة حاجة عليا عند مجتمع راقي مثلاً. فقد تختلف الحاجات حسب الشرائح وفي نفس المجتمع الواحد فشريحة الشعوب في افريقيا يهمها عند شراء السيارة شكلها الحديث وسرعتها بينما العائلة المتكاملة يهمها الأمان الذي في هذه السيارة.

2- النظرية التحليلية النفسية: نظرية قدمها العالم سيجموند فرويد وهي تذهب أبعد من النظرية السابقة لأنها تدرس التحفيز التحتي للسلوك

الانساني وهي تفترض ان قرار الشراء في اغلب الحالات يتحدد به حالات اللاشعور، وبعض من العلماء طوروا هذه النظرية وطبقوها على بحوث التسويق والتركيز والتحفيز واصبحت دراساتهم مسماة "ببحوث التحفيز " في التسويق. ومن خلالها الباحثون يستخدمون عدة طرق لمعرفة خفايا الاسباب التحتية لسلوك المستهلك وهذه الطرق تتضمن مقابلات شخصية معمقة والهدف هو تقسيم الناس الى شرائح مع شرح المحفز لارتباط كل شريحة من المنتج او العلامة التجارية فمثلاً:

- النساء اللواتي يضعن عطور لجذب الرجال.
- الرجال الذين يفضلون الطعام المصنوع بايدي الرجال وليس النساء؟
- الناس الذين يفضلون الصابون على الرائحة عند الاستحمام وبعضهم العكس.
- الرجال الذين يشترون هدايا لزوجاتهم تختلف نوعية الهدايا اذا كانت للزوجة او لصديقتها.

سادسا: الإعلان والمنتج.

تعتبر السلعة أو الخدمة الهدف الأول الذي يسعى المستهلك الى أقتنائه أو استخدامه وتتميز كل سلعة أو خدمة بخصائص مميزة كما أن لكل سلعة قابليتها الخاصة لخدمة اهداف المستهلك واشباع رغباته ونظراً لإن الإعلان عن السلع والخدمات يتطلب الكثير من الجهود فان عليك أن تتاكد من حقيقتين هامتين:

1- أن اعلانك يؤكد على خصائص السلعة وعلاقاتها بتفضيل المستهلك أو المشتري ومبدا أمكانياتها في أشباع رغباتهم وحاجاتهم، اذ تعتبر السلعة المناسبة من أهم العوامل المدعمة لفكرة الإعلان والمؤكد لفاعليته والمقصود بالسلعة الجيدة هو مدى أقتناع المستهلك أو المشتري بان السلعة موضوع الإعلان تحقق له أقصى منافع ممكنة بالمقارنة بما يقدم من تضحيات في سبيل الحصول عليها، ولا يمكن أن يتاتى ذلك الا بمتابعة هذه السلع للتطور في الأذواق واحجام الدخول واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتطور في مفاهيم ورغبات المجتمع.

2- عليك أن تفرق بين مفاهيمك الخاصة ومفاهيم المستهلك للإعلان عن سلعة ما، اذ أن السلعة ماهي الا نتاج تفاعل بين مجموعة من

الخصائص فبجانب ماتتضمن من مواد كيميائية أو مواد ملموسة لها صفات عادية معينة ـ وفقاً لوجهة نظرك ـ فإن هذه المواد توضع بشكل مقبول ليناسب المستهلك في عبوة أو حجم معين وعادةً يرتبط بها أسم معين حتى يمكن التعرف عليها في السوق بين السلع البديلة الأخرى فمثلاً نجد أن أستخدام منطق المنتج في الإعلان يعني أن يشمل اعلان الصابون (به نسبة كذا من الصودا الكاوية وكذا كمية الشحومات والمذيبات) ولا أعتقد أن هذه المعلومات تكون لها أهمية أو تاثير من وجهة نظر المستهلك، ولكن ذلك لايمنع من أنه في بعض الأحيان يؤدي تحليل أستخدام التحليل الكيميائي للسلعة ومركبتها كأداة من أدوات الترويج (مثل الإعلان عن مادة الفلوريد بالنسبة الى معجون الأسنان) الا أنه من وجهة نظر مفهوم المستهلك فانه ينظر الى السلعة من عدة وجوه:

- أن السلعة هي مجموعة متشابكة من المنافع التي تتحقق في وقت معين وتكلفة معينة, وانه يقيس السلعة بمدى تاديتها لوظيفتها في أشباع منافعه.
- مدى سهولة استخدام أو استعمال السلعة.
- ماهي الحماية التي يوفرها للسلعة في مراحل الإنتاج والتوزيع والنقل الى المستهلك حتى تصل اليه بالصورة التي يجب أن يجدها بها.
- ماالذي يميز سلعتك عن السلع المنافسة.



الفصل الرابع

4

الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للإعلان

- تمهيد.
- الأبعاد الاجتماعية للإعلان.
- الأبعاد الاقتصادية للإعلان.
- الأبعاد الاخلاقية للإعلان.
- ضوابط وقوانين الإعلان.

الفصل الرابع
الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للإعلان

أولاً: الابعاد الاجتماعية للإعلان:

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبين وهو نوع من الأتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الإعلاني يتاثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، فالإعلان السئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع:

1. الإعلان قوة تعليمية:

وهذا يعني انه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها والى ذلك من المعلومات الأخرى، ويسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

2. الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم الى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

3. الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:

فالإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات.

4. الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءاً وصباحاً بالفرشاه ومعجون الأسنان...

غسل الشعر بالشامبو... استخدام مبيدات الحشرات الضارة.... وهكذا ترى الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

5. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد:

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم الى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد كماً ونوعاً وقيمة.

6. الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والأجتماعية بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في شوارع العاصمة عمان وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة في شوارع المدن والقرى الاردنية والعربية، وحملات التطوع والتبرع الخيري، وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية أو اجتماعية... الخ.

7. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فانه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب الحيا ة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

ثانيا: الأبعاد الاقتصادية للإعلان:

لولا النشاط الإعلاني وما يقوم به من دور كبير في تسويق المبيعات والمنتجات لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعات الحديثة الآن حيث يعتمد الإنتاج على نطاق واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق هذا الحجم من الإستهلاك الا بتعريف عدد كبير من جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وبناء نوع من الولاء لها.

إن ما يسهم به الإنفاق الإعلاني يرجع الى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياه الاقتصادية. فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يؤدي في ذلك ويساهم

في زيادة الاستهلاك وهذه الزياده تؤدي الى التوسيع في الانتاج مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق ومما يؤدي أيضا إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار وهو بالنهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع وخاصة ذوي الدخل المحدود ومن أبرزها:

1. الإعلان يدعم اقتصاد الدول.

ففي عام 2006 احتل الإنفاق الإعلاني 410 دولارا من دخل الفرد الأمريكي و172 دولارا من دخل الشخصي الفرنسي وستة دولارات من الدخل الفردي في الفلبين و30 دولار من دخل الفرد الأردني الجدول (4-1)، وقياسا إلى إجمالي الدخل الفردي لتلك الدول فان الأرقام المذكورة تبدو متفاوتة، لكن كما قال مارسيل بلانشييه وهو أحد رواد صناعة الإعلان في فرنسا، فإنه ومصادفة تبين أن مستوى الاستثمار الإعلاني في أي دولة إنما يرتبط إرتباطاً مباشراً بمستوى الحياة في الدولة.

وآثار الإعلان الاقتصادية تشابه أثر الضربة الإفتتاحية لكرة البليياردو الشكل رقم(4-1) فمنذ اللحظة التي تقرر فيها الشركة الإعلان عن منتجاتها تحدث سلسلة من التفاعلات الإقتصادية (Chain Reaction Economic)، وعلى الرغم من أن هذه التفاعلات يصعب قياسها الا أنها ترتبط بلا ريب بضربة كرة البلياردو الأولى، ولكن لما كانت آثار تلك الضربة تؤثر في الوقت ذاته على العديد من الأنشطة الأقتصادية، فان اتجاه سلسلة التفاعل كانت ولا زالت مثار نزاع وجدل بين الباحثين والمهتمين.

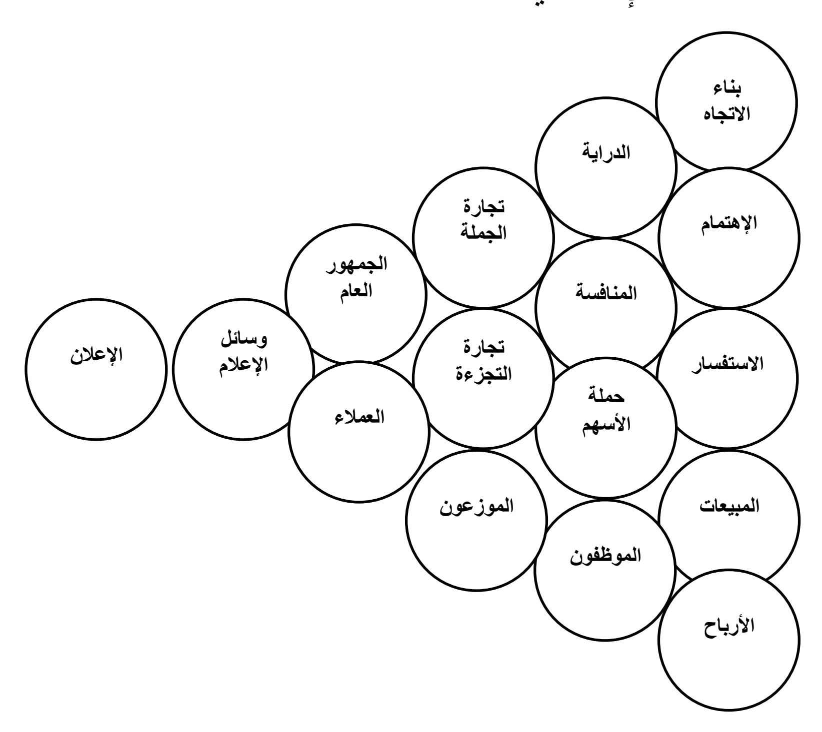
الجدول رقم (4-1)

الإنفاق الإعلاني السنوي للفرد بالدولار الأمريكي

الدولة	الإنفاق	الدولة	الإنفاق
مكسيك	25	تايلاند	15
هولندا	180	تركيا	13
النرويج	195	بريطانيا	255
فلبين	6	الولايات المتحدة	410
برتغال	60	فنزويلا	32
سنغافورة	142	استراليا	230
السويد	210	كندا	265
سويسرا	390	تشيلي	23
الأردن	30	الصين	0.7

المصدر: (من إعداد المؤلف، 2008)

الشـــــــــــــــــــكل رقـــــــــــــــــم (4-1)
سلسلة التفاعلات الإقتصادية



المصدر: (Engle and Black, 2006 :p35)

2. التأثير على قيمة المنتجات:

لماذا يفضل أغلب الناس كوكاكولا عن بقية أنواع الكولا؟ هل يرجع ذلك الـى أن مشـروب الكوكـاكولا أفضـل مـن غيـره مـن المشـروبات؟ الأجابـة أن الأمـر لـيس كـذلك بالضـرورة، ولكـن الإعـلان بامكانــه أن يضـيف قيمــة نفسيه(Psychic Value) للمنتج في ذهن المستهلك.

لقد أيد الدكتور إرنست ديختر، وهو الأب الروحي لبحوث الدافعية والتحفيز، فـي الستينات من القرن العشرين الماضـي الفكـرة القائلـة بـأن صـورة المنـتج الذهنيـة Image التــي يلعـب الإعـلان والتـرويج دوراً فـي ايجادها، تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان قد لا يشير لفظياً إلـى أي شـئ عن المنـتج، إلّا أن الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضـمنا الـى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك، وهكذا فـان الإعلان يضـيف قيمـة للمنتج، ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع الناس أسعاراً علـى المنتجـات

يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيراً. ويخلق الإعلان كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الإستخدامات الجديدة للمنتج، فلقد تم الإعلان في بادئ الأمر عن مناديل كلينكس، على سبيل المثال، على أنها مزيل للمكياج، وبعد ذلك تم الإعلان عن المنتج كمنديل متعدد الأغراض والإستخدامات.

3. التأثير على الأسعار:

إذا كان الإعلان يضيف قيمة للمنتجات، فانه يتبع ذلك أن الإعلان يضيف تكلفة كذلك للمنتجات، أليس ذلك أمراً منطقياً؟ واذا ما أوقفت الشركات كافة إنفاقها على الإعلان فإن تكلفة المنتجات سوف تقل، أليس ذلك صحيحاً؟ والواقع أن المنتجات المعلن عنها قد تكون أكثر تكلفة أحياناً من المنتجات التي يقل الإعلان عنها، ولكن العكس صحيح لذلك! وللتوضيح نستعرض هنا نقطتين هامتين:

- يعد الإعلان أحد عناصر التكلفة التي يدفعها العميل الذي يشتري المنتج، لكن المبلغ المنفق على الإعلان لا يشكل سوى جزءاً ضئيلاً مقارنة بالمبيعات الكلية.

- لا يشكل الإعلان سوى أحد عناصر نظام التوزيع على نطاق واسع Mass – Distribution System الذي يمكّن المنتجين من الإنتاج على نطاق واسع Mass Production، ومن المعروف اقتصاديا أن دورات الإنتاج المستمرة المستخدمة في الإنتاج على نطاق واسع إنما تخفّض اقتصادياً من تكلفة الوحدة المنتجة، وهذه الوفورات يمكن أن يستفيد منها العملاء في صورة أسعار منخفضة، وهكذا فان الإعلان، على نحو غير مباشر، إنما يعمل في حقيقة الأمر على تخفيض الأسعار.

4. التأثير على المنافسة:

يرى البعض أن الشركات الصغيرة لا يمكنها التنافس مع موازنات الإعلان الضخمة بالشركات الكبيرة مما يؤدي بها إلى الخروج من عالم الأعمال في نهاية المطاف، وبعبارة أخرى فان الإعلان يؤدي إلى تقييد المنافسة. والواقع أن المنافسة الحادة تؤدي بالفعل إلى تقليل عدد الشركات في السوق، ومع ذلك فإنه يمكن القول إن الشركات التي تخرج من السوق هي تلك الشركات التي لا تخدم المستهلك على نحو فعّال. وفي كثير من الحالات لا يكون للإعلان الذي تقوم به الشركات الكبرى إلّا أثر محدود

على الشركات الصغيرة لأنه لا يوجد في السوق معلن من الكبار بحيث يتمكن من الهيمنة على السوق بأسره.

5. التأثير على طلب المستهلك:

تعد مسالة تاثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد. فالعديد من الأساسات تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات تتفق على مدى ذلك التأثير، والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تاثيراً على طلب المستهلك مقارنة بتاثير الإعلان. ومن هذه القوى مستوى التعليم، وزياده السكان، وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي، والتغيرات الواسعة في نمط الحياة وما إلى ذلك، فالطلب على الأسطوانات المضغوطة CD وأجهزة الميكروويف وأجهزة الحاسب الشخصي قد تزداد زيادة ملحوظة في الآونة الأخيرة، ويرجع جزء من الفضل في ذلك إلى الإعلان بالطبع، ولكن الظروف السوقية القادمة هي الأكثر تأثيراً في ذلك، كما أن أثر الإعلان في الحد من طلب المستهلك على منتجات مثل المعاطف والآلآت الكاتبة يعد أثراً بالغ الأهمية.

6. التأثير على اختيار المستهلك:

لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم، أي جعلها مختلفة عن غيرها، ويمكنك على سبيل المثال النظر إلى تلك القائمة الطويلة من موديلات وأحجام والوان السيارات وغيرها من المنتجات. وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تختفي المنتجات الأقل الى حين، ولكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا إلى ما لا نهاية.

7. التأثير عل الدورة الاقتصادية:

لقد كانت العلاقة بين الإعلان والناتج القومي الإجمالي (GNP) ولاتزال محل جدل دائم. وقد اعترف جالبريث، وهو من أشد المنتقدين للإعلان، بأن الإعلان عن طريق مساعدته في الحفاظ على استمرار طلب المستهلك إنما يساعد في الحفاظ على معدلات التشغيل وعلى الدخل.

ثالثاً: الأبعاد الأخلاقية للإعلان:

كان من الطبيعي للتطور الهائل الذي احدثته ثورة الاتصالات والمعلومات أن يتزايد الاهتمام بأمر الإعلان تزايداً لا مثيل له في السابق لدرجة أن يصبح معه القول أننا قد أصبحنا نعيش الآن حمى الإعلان في هذا العصر. ونتيجة لذلك فقد اتسعت دائرة المناقشة خلال العقدين الآخيرين من القرن الماضي ومطلع هذا القرن حول تأثير الإعلام على العمل الإعلاني وعلى مصداقية وسائل الاعلام ويرجع السبب في ذلك – وبلا شك - لحدة المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على أكبر قدر من الإعلانات هذا إلى جانب استخدام المواقع المختلفة عبر شبكة الانترنت لمعظم الشركات.

لقد أدى هذا الاتجاه التجاري لوسائل الإعلام الجماهيري منها والوسيط "انترنت – فيديو" إلى التضحية وفي كثير من الأحيان بأخلاقيات الإعلام وبالدور المجتمعي لوسائل الإعلام واتجاه هذه الوسائل إلى زيادة نسبة التوزيع بالنسبة للصحف وزيادة نسبة المشاهدة والاستماع للمحطات الاذاعية بشقيها المسموع منها والمرئي/ مسموع لدرجة أن الكثيرين من أصحاب المؤسسات الإعلامية وإدارتها ساد بينهم الاعتقاد أن العمل الأساسي لوسائل الإعلام هو بيع الجمهور للمعلنين بحسبان أن تلك الوسائل ربما تصبح غير قادرة على تسيير أمور نفسها بغير الإعلان.

ونتيجة لهذا الاعتقاد أخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضاً لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية هامة من قضايا الإعلام المعاصر تصدى لها الباحثون في شكل رسائل جامعية بالبحث والدراسة.

وما أدل على ما ورد ذكره ما نشاهده حالياً عبر المجلات والقنوات الفضائية العربية لمواد إعلامية أجنبية لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية الشاملة والتي ياتي على رأسها تنمية القيم فلا يعقل أن نجد في بعض البلدان العربية غير البترولية الإعلان عن أنواع فارهة من السيارات استوردت خصيصا للاستعمال الفردي أو الحكومي في الوقت الذي يبحث فيه أفراد المجتمع عن لقمة العيش الضرورية.

رابعا: ضوابط وقوانين الإعلان:

تتفق معظم التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان أنه مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول أصبح من الضروري للإعلان أن يلعب دوراً مهما في هذا التطور وأن يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع. ولهذا فإن وضع ضوابط وقوانين للإعلان تهدف وتسعى دائماً إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية كما أن هذه القوانين والضوابط تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور يتجانس مع حركة الاقتصاد الوطني كما أنها تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية بالإضافة إلى الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً وقد ظهرت الحاجة إلى مثل هذه القوانين والضوابط خوفاً من الأضرار التي يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع اذا ما أسيئ استخدامه.

ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمة للنشاط الإعلاني وفقاً لما قرّره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فيَّنا الذي عقد في آذار 1935 الخاص بتاليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة بالإضافة إلى وضع دستور مهني دولي للإعلان كما أنشات هيئة دولية تتولى الاشراف على تنفذ هذا الدستور حيث تكونت فيما بعد هيئة باسم المجلس الدولي لمعايير الإعلان.

كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون الإعلان خدمة عامة يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضر المستهلك.

وقد اتبعت هذه الإجراءات ليس فقط على مستوى المحطات الإذاعية الرسمية ولكن على مستوى المحطات التجارية أيضاً كما هو الحال في امريكا حيث توضع شروط للممارسات الصحيحة للإعلان كمراعاة التوازن بين الإعلان والمادة المذاعة مثلاً حتى لا يطغى كل منهما على الآخر. وفي إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها:

1. الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسية.

2. نوادي المراسلة.

3. وكالات الزواج.
4. المراهنات وأوراق اليانصيب مالم يكن مرخصاً بها من الدولة.
5. إقراض النقود.
6. خدمات بعض الفئات المهنية كالأطباء والمحامين.
7. المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

كما تتفق هذه الضوابط في مضمونها على ان يتسم الإعلان بالآتي:

أ. أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع.

ب. أن لا يعلن إلّا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

وانطلاقا من هذين المبدأين تمتنع بعض الدول عن بعض السلع والمنتجات التي قد تلحق الضرر بالمجتمع مثل الإعلانات عن المشروبات الروحية والسجائر حتى بالنسبة للدول التي تأخذ بالنمط التجاري مثل امريكا والمانيا ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى التحكم في مضمون الإعلان أو البرنامج الإعلاني وكيفية تقديمه بل تمتد إلى التحكم في الإعلان وموقعه من جدول البرامج.

ويوجد لدى عدد من الهيئات الاذاعية قوانين تمنع الإعلانات منعاً باتاً في أيام العطلات الأسبوعية وبعض الأيام الأخرى ذات المناسبات الدينية كما هو متبع في المانيا مثلا كما تمنع الإعلانات خلال البرامج الدينية أو البرامج الموجهة إلى الأطفال.

أما الهيئات التي تسمح بالإعلان في وقت قريب من هذه الأنواع من الإذاعات فإنها تصر على وجود فترة زمنية معينة كحدود فاصلة بين البرامج وهذه الإعلانات كما أن قبول الإعلان يكون مشروطا بنوع البرنامج الذي يظهر فيه. وبالإضافة إلى المنع التام لبعض أنواع الإعلان فان من عادة بعض الهيئات الإذاعية أن تمنع أنواعاً معينة من الإعلانات في أوقات محددة من اليوم كإعلانات السجائر والتبغ في كندا والتي لايسمح بإذاعتها إلّا بعد الساعة التاسعة مساءاً.

وتفضل بعض الهيئات عدم وضع قائمة بالمحظورات وتقوم بدلاً من ذلك بوضع ما تراه يوماً بيوم وتصر الهيئات الإذاعية على مراجعة

الإعلان قبل إذاعته بل إنها قد تحتفظ لنفسها بحق مراجعة النص الإعلاني قبل التسجيل.

وقد تمارس الهيئة بمفردها مثل هذا النوع من الإشراف كما في هيئة الإذاعة البلجيكية وهيئة الإذاعة السويسرية أو قد يعهد بهذه المسؤولية إلى لجنة أو هيئة كما هو متبع في هيئة الإذاعة الايطالية. وفي بعض الهيئات الإذاعية الأخرى يشترك في هذا الإشراف كل من الهيئة والدولة كما هو متبع في هيئة الإذاعة الايطالية.

وفي بعض الهيئات الإذاعية الأخرى يشترك في هذا الإشراف كل من الهيئة والدولة كما هو متبع في اسبانيا والبرتغال وفي الدول الأفريقية. ويوجد في كل محطة موظف رسمي يكون له دور اشرافي في أثناء تقديم الإعلانات أو البرنامج الإعلاني ويكون له الحق في قطع أو حذف بعض الأجزاء إذا ما تبين له أن المادة الإعلانية المقدمة تختلف عن النص الذي سبق اجازته.

وحدود هذا الاشراف يختلف من دولة إلى أخرى سواء كان إشرافاً رسمياً أو مشتركاً من جانب الهيئة الاذاعية فقط فقد تسمح بعض الهيئات ببعض الإعلانات التي لا تسمح بها هيئات إذاعية أخرى. ففي النمسا مثلاً لا تمنع اللوائح إعلانات المشروبات الروحية بصفة كاملة شريطة عدم تقديمها في برامج الاطفال أو الشباب أو الرياضة وكذلك البرامج الموجهة إلى السائقين وهذا ما تتبعه الإذاعة الفرنسية.

ولمزيد من الإشراف على الجهات المسؤولة من الخدمة الإذاعية تلجأ بعض الهيئات الإذاعية الى تحرير وإنتاج إعلانات بعض العملاء وذلك لضمان السيطرة الكاملة على المضمون الإعلاني لما قد ينتج عن الإعلان من آثار إيجابية أو سلبية تؤثر على الأخلاقيات والسلوك العام.

وإذا نظرنا إلى مجموعة الضوابط السابقة نجد أنها تختلف فيما بينها من حيث مدى الحرية التي تمنحها الهيئات الإذاعية للإعلان ومدى تقديرها لأهميته كما تعكس من جانب آخر مدى المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق النظام الاذاعي والتي ترى أن أي مضمون يقوم خلال هذا النظام لابد أن يخضع لنوع من الإشراف أو الرقابة حتى في أكثر النظم الإذاعية تحرراً. ومن هنا كان لزاماً علينا أن نشير إلى بعض الضوابط والقوانين الخاصة بالإعلان في امريكا واوروبا والعالم العربي على النحو التالي:

العالم الغربي وأخلاقيات الإعلان:

عند التعرض للإعلان في النظام الإذاعي التجاري الامريكي تبرز فلسفتين أساسيتين تحكمان الممارسة الإعلانية: الأولى ترى أن المستهلك هو المحرك الرئيسي لأي مضمون إذاعي مقدم في حين أن الفلسفة الثانية تعد هذا المستهلك مسؤولاً من قبل النظام الإذاعي مسؤولية تفرض على هذا النظام أن يشمله بالحماية من المعلنين وأن على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية وبذلك يتصارع هذان المبدآن من حرية مطلقة وتقييد لهذه الحرية في محاولة لإيجاد اتجاه وسط بين المفهومين يعتمد على التزام المعلن بمفهوم أو مبدأ المسؤولية الاجتماعية من جهة والاعتماد على درجة وعي المشاهد الذي يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع والخدمات التي يقدمها النظام الإذاعي من خلال الراديو أو التلفزيون. ومن هذا المنطلق جاءت بعض المبادئ العامة التي تحكم الخدمة الإعلانية المقدمة في هاتين الوسيلتين بعضها يتعلق بالمساحة الزمنية الممنوحة للإعلان والبعض الآخر يتعلق بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها أما المبدأ الاخر فهو يتعلق بالمعلن نفسه ومدى مسؤوليته، ولنا أن نتناولها باختصار على النحو التالي:

أ) الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية: تخضع هذه الضوابط لمبدأ التنظيم الذاتي الذي وضع قواعده المكتب القومي للإعلان (N.A.B) والذي نص على أن الزمن أو المساحة الزمنية الأساسية للرسائل الإعلانية تخضع لمعيارين: **الأول:** يتعلق بالزمن الإجمالي المخصص للإعلان. **والثاني:** يتعلق بعدد الفقرات الإعلانية داخل البرامج أو ما يعرف بالوقفات الإعلانية. وعليه فقد نصت المادة 14 من قانون التلفزيون على أن مساحة الإعلانات لاينبغي ان تتجاوز 9 دقائق ونصف كل ساعة في اوقات الذروة في حين انه يمكن أن تزيد هذه المساحة في الأوقات العادية بحد أقصى 16 دقيقة كل ساعة وفيما يتعلق بالوقفات الإعلانية فإن الحد الأقصى المسموح به قانونياً هو وقفتان كل نصف ساعة أو أربع وقفات كل ساعة إرسال برامجي... إلا أنه ومع هذا ففي كثير من الأحيان يتم تجاوزها.

ب) الضوابط المتعلقة بالسلع: يحظر قانون المكتب القومي للإعلان الامريكي الإعلان عن بعض السلع والمنتجات التي منها: المشروبات

الكحولية، التبغ، الذخيرة، الأسلحة، الألعاب النارية، إعلانات المنجمين، الألعاب والمراهنات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة.

أما بالنسبة لمبادئ التنظيم الذاتي للخدمة الإعلانية في الشبكات ومحطات الراديو والتلفزيون فينص القانون على أن التلفزيون مثل غيره تقع عليه المسؤولية الكاملة عن كل ما يبثه من الرسائل الإعلانية وفي هذا الاطار تضع المحطات التلفزيونية بعض المبادئ التي يخضع لها المعلن والوكالة الإعلانية على حد سواء وهذه المبادئ ترتبط بخمسة قطاعات رئيسية هي:

- الإعلانات التي تستهدف الأطفال.
- المنتجات المتعلقة بالصحة العامة.
- السلع والمنتجات المتعلقة بالاستخدامات الشخصية للافراد.
- المنتجات التي تعمل على انقاص الوزن.
- الألعاب والمراهنات وألعاب الحظ.

أما بالنسبة للضوابط الخاصة بالمعلن وممولي البرامج فينص القانون على ضرورة الكشف عن شخصية المعلن بذكر اسمه سواء كانت شخصية حقيقية " شخص معين أو شخصية إعتبارية (شركة او مؤسسة) وذلك في كافة أشكال الإعلانات بما فيها الجوائز المعلن عنها في برامج المسابقات، حيث يشترط القانون ضرورة الإفصاح عن المعلن أو مجموعة المعلنين الذين يقدمون الجوائز. أما فيما يتعلق بتنظيم الإعلانات السياسية. فإن التلفزيون الأمريكي يسمح ببث الإعلانات السياسية خاصة أثناء الحملات الإنتخابية فالمناظرات السياسية تستغل إعلانياً حيث تحدد لها المساحة الزمنية الخاصة بها مقابل أجر مدفوع.

أما في أوروبا فقد تأسست في بريطانيا عام 1928 أول لجنة للتحريات الخاصة بمراقبة النشاط الإعلاني وتبعها في عام 1974 نشر أول قانون للممارسة الإعلانية. وعلى ذات النحو تأسست كثير من اللجان والفعاليات المهنية في كل من فرنسا والمانيا وبلجيكا والسويد والنرويج وفنلندة وسويسرا والنمسا واسبانيا والبرتغال وكلها كانت تدعو إلى وضع جملة من القواعد الخاصة التي تهتم بعملية الرقابة على الإعلان. وفي عام 1984 أصدر مجلس السوق الاوروبية تشريعات عامة حول الإعلان التضليلي تضمن سلسلة من الاجراءات الوقائية التي تهدف الى حماية

المستهلكين من أي إعلان يقود الى سلوك اقتصادي متهور ربما يؤدي إلى الإضرار بهم.

ولم يكتف مجلس السوق الاوروبية المشتركة بهذا، بل أصدر قانوناً تحت عنوان " تلفزيون بلا حدود" جاء فيه " أن الإعلان الذي يعد مصدراً هاماً لاغنى عنه يجب أن لا يحوّل التلفزيون إلى مجرد وسيلة اعلانية بل عليه أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم. وبموجب هذا القانون المعروف بالإطار تم تحديد المساحة الإعلانية المسموح بها خلال البث التلفزيوني التي تتراوح بين 15 الى 20 % من البث التلفزيوني اليومي كما نص هذا القانون على القطع الإعلاني خلال بث برامج الأطفال او النشرات الإخبارية وكذلك البرامج الوثائقية والدينية. كما نص أيضاً على عدم الإعلان عن السجائر والتبغ بكل أنواعه كما أنه لم يغفل أيضاً عدم الإعلان على أي علاجات طبية الا بموافقة الجهات الطبية المسؤولة. ولقد كان قانون الإعلان الذي أصدرته السوق الأوروبية بمثابة التنبيه المستمر لكثير من الدول الأوروبية في أن تهتم بإصدار القوانين المنظمة للإعلان ومن بينها ايطاليا التي يعتبر قانونها نبراساً يحتذى لمجموعة من الدول العربية والاوروبية ونشيير إلى أهم ما تضمنه هذا القانون من فقرات في ما ورد بشأن الإعلان كما يلي:

- تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الانسان وبأمنه وسلامته أو بالبيئة.
- يجب أن لايخدش الإعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموماً.
- أن لا يرد في الإعلان من أعمال وأوضاع قد تعرض الطفل للخطر.
- عدم استخدام الطفل أو القاصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية.
- يمنع منعاً باتاً الترويج للسجائر والتبغ بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- ضرورة مراعاة عبارة " اتبع بعناية التحذيرات الواردة في النشرة المرفقة " وذلك في مجال المنتجات الطبية مع تجنب أن يأتي في الإعلان بشكل ايحائي في عبارة تحمل " إن استشارة الطبيب هي مجرد تحصيل حاصل ".

- لايجوز تشبيه الدواء بالمنتج الغذائي أو التجميلي.

العالم العربي واخلاقيات الإعلان: لم يفت على القائمين بالأمر على وسائل الإعلام في الدول العربية ضرورة مراعاة وضع ضوابط قانونية للعمل الإعلاني آخذين في الاعتبار أن الاحتياجات والاعتبارات الأخلاقية والمهنية تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية حيث نجد هناك عدة مواثيق تم الاتفاق عليها بين مجموعة تلك الدول تمثلت خطواتها الأولى في الميثاق الإذاعي العربي الذي اقرته الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان 1970 وميثاق الشرف الاعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الاعلام العربي في بغداد عام 1979 الذي استهدف تعميق الخط الإعلامي والتربوي لسائر أجهزة الاعلام العربية وسوف نشير إلى أهم ما تضمنته ضوابط وقوانين الإعلان في الدول العربية على النحو التالي:

1) ضوابط الإعلان بالمملكة العربية السعودية:

بدأ التلفزيون السعودي في بث الإعلانات عام 1986 على القناة الثانية في بادئ الأمر ثم القناة الاولى من بعد وقد حددت وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية المبدأ العام للإعلان التلفزيوني في الالتزام الكامل بالعقيدة الاسلامية ومعطياتها ومرتكزاتها وبذلك ينطلق الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة ليس فقط من مبدأ التجارة أو الكسب المادي وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المواطن السعودي في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع امكاناته وحاجاته المعيشية، وقد نصت أهم ضوابط الإعلان على مايلي:

- يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائما للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وأن يكون متفقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية كما يهدف إلى إبراز جوانب ومميزات السلع والمنتجات الوطنية بعيداً عن المبالغة كما يجب ان تكون عناصر الإعلان الانتاجية من صور وعبارات متمشية مع سياسة التلفزيون في إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية.
- عدم المساس بالدين وعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لا يليق بهم من الهيئة والاحترام.
- عدم المساس بالأمن أو ما يمثل السلطة العليا وهيبتها.

- عدم الاساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطاً ولا يجوز المساس باي شخص بسبب لون أو جنسه أو عقيدته أو مهنته ووضعه في موضع سخرية أو احتقار كذلك عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الاسرة والتقاليد الموروثة في احترام الأكبر سناً مع عدم التعرض لأحكام تعدد الزوجات بما يجعلها موضع شك ولا يسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم.
- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام وبطريقة تغري بمحاكاتها وكذلك عدم عرض الإعلانات التي تثير الرعب أو تولد تصوراً مفرغاً خاصة للصغار وهنا ما يعكس الإحساس بمخاطر استخدام مدخل التهديد أو التخويف في الإعلانات أو في إطار تشاؤمي مثل إعلانات التطعيم ضد شلل الاطفال والتامين ضد الحريق والحوادث وكذلك إعلانات محلول مكافحة الجفاف لدى الأطفال.
- لا يجوز الإعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الاخرى بذكر أنها خالية من الكحول كالبيرة أو الشمبانيا مثلاً.
- عدم استدراج اهتمام المشاهد بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية.
- لا يجوزالإعلان عن السجائر وكافة أنواع التبغ بالإشارة إلى أنها لا تحتوي على النيكوتين أو القطران.
- عدم استخدام عبارات التفضيل مثل الأكثر والأفضل والأحسن في صيغ الإعلان عن منتج مقارناً بمنتج آخر منافس إلا إذا كان من نفس الشركة، كذلك عدم استخدام العبارات السوقية والمبتذلة والدخيلة على اللغة وعدم جرح الشعور أو خدش الحياء باستخدام عبارات تنفر الذوق العام وعدم المبالغة والتهويل.
- لا يجوز الإعلان أن أنشطة أو إصدارات كتب مثلاً عن الطالع والبخت والتنبؤات وتحديد خصائص الناس وميولهم حسب الأبراج وتواريخ الميلاد ومكافحة الأفكار والعادات السيئة وعدم السماح بالإعلان عن مصنف فني سواء كان فيلماً أو مسرحية أو شريط غنائي إلا بعد الحصول على إذن مسبق من الجهات المختصة بوزارة الإعلام، كذلك من غير المسموح على الاطلاق الإعلانات عن المسابقات التي تتضمن أنشطة اليانصيب والمراهنات والعاب القمار.
- عدم الإعلان عن عيادات الأطباء أو أدوية إلا بعد الحصول على إذن من وزارة الصحة.

- عدم عرض الإعلانات الخاصة بلعب الأطفال بطريقة تؤدي للضرر عند المحاكاة كأدوات الغوص أو الطائرات الشراعية مثلاً.

2) ضوابط الإعلان في التلفزيون الاردني:

في 13 تموز 2003 أقر مجلس نقابة الصحفيين في آخر تعديل له ميثاق الشرف الصحفي الأردني وقد تضمنت مواده بعض ضوابط العمل الإعلاني في تلفزيون وصحف المملكة الاردنية الهاشمية جاء كالتالي.. نصت المادة 13 من الميثاق أن للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو المستوى الاجتماعي، وفي هذا السياق يراعي الصحفيون الآتي:

أ) عدم استغلال المرأة باعتبارها جسداً للإثارة في الإعلانات والدراما التلفزيونية أو في الصحف والمجلات.

ب) الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها.

أما المادة 17 فقد نصت على أنه لايجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان فلا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية. وبنا ء على ما نصت عليه المادتان السابقتان يجب مراعاة الآتي:

- الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وان هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.
- يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقاً للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.
- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

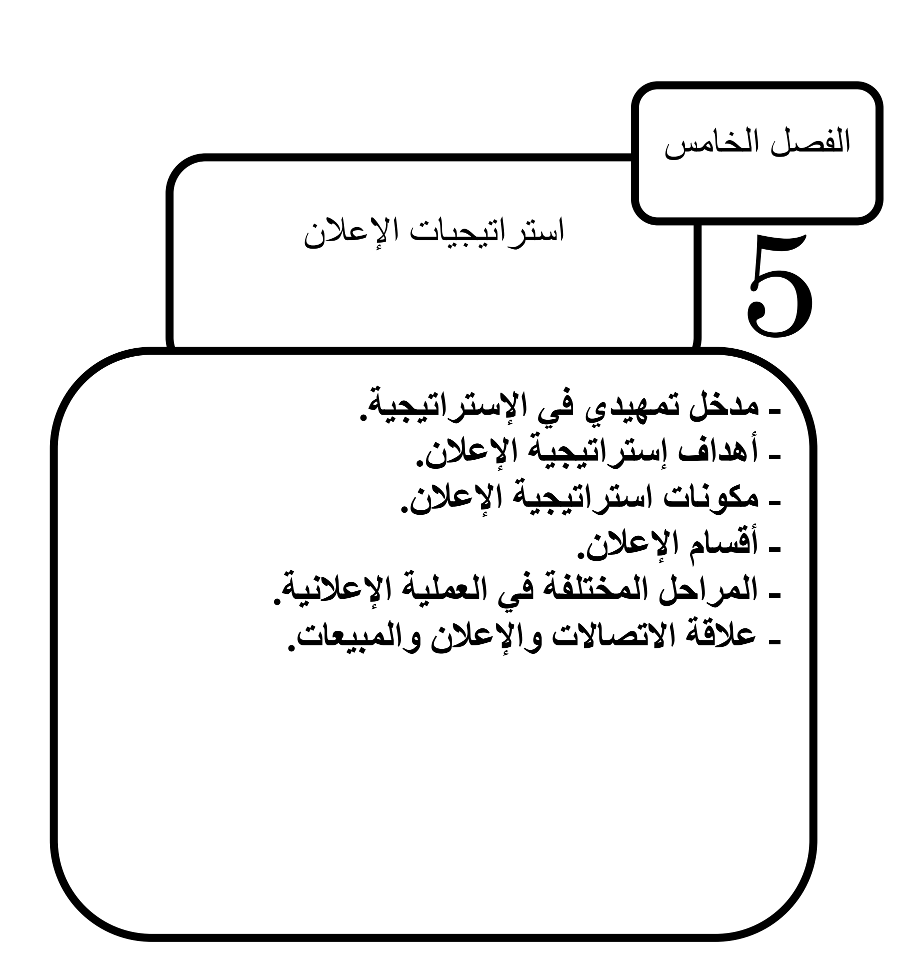
3) ضوابط الإعلان في التلفزيون العماني:

لم يغفل التلفزيون العماني الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في المجتمع ما لم تكن هناك ضوابط وقوانين تحكم العمل الإعلاني حتى يؤدي دوره الاجتماعي والاقتصادي بشكل فاعل، وتبرز أهم الضوابط في الشكل التالي:

- عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلان أياً كان شكله.

- العمل على تشجيع المنتجات الوطنية وإعطائها الأولوية وأن لا ترتكز الرسائل الإعلانية على الربح التجاري وإنما يجب أن يتضمن ما يفيد. والعمل على ارشاد واخبار المواطنين بما يوجههم لاختيار المنتجات الوطنية مراعياً التعاليم والقيم الإسلامية والأعراف والتقاليد المجتمعة تمشياً مع كون السلطنة دولة إسلامية.
- تجنب الإعلان عما يزعج أو يخيف الأطفال شكلاً ومضموناً وتجنب استخدام أي مقدمات في الإعلان تبدو بشكل أخبار أو قضايا رسمية كوسيلة لجذب انتباه المشاهد واقناعه.
- لا يسمح بتقديم الإعلانات الخاصة بالكحول والسجائر أو الأدوية أو أي نوع من الإشارة أنها معالجة بدون تصريح من وزارة الصحة.
- أنه من غير المسموح بإعلانات المراهنات والمضاربات.

الفصـــــــــــــــــــــــــل الخـــــــــــــــــــــــــامس
استراتيجيات الإعلان



الفصل الخامس
إستراتيجيات الإعلان

أولاً: مدخل تمهيدي في الاستراتيجية:

أ- تعريف الاستراتيجية Definition of the Strategy:

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغييرات التطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشات الأعمال كجزء من الادارة الاستراتيجية دوراً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها. لذلك تزايدت أهمية مفهوم الاستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغييرات البيئية. ولقد تناول موضوع الاستراتيجية ومفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري وسوف نبين هنا بعض التعريفات على سبيل الذكر وليس الحصر لبعض هؤلاء الرواد. لقد تم تعريف الاستراتيجية من قبل (Hofer and Schendel) على أنها (التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها). ويعرفها (Mintzberg) بانها (الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدفاً ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو الموقع وهي منظور).

كما نرى أن (Mintzberg) ينظر للاستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لايمكن لأي شخص رؤيته أو لمسه, وأن كل الاستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر إذا كانت لتلك الاستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزائها نموذج يصف السلوك حدث أم لم يحدث الآن.أما (Glueck79) فيرى بان الاستراتيجية ما (هي إلّا خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية).

أما كل من (Stiener, Miner, 2002) فقد عرفا الاستراتيجية على أنها (تلاحم مهمة المنظمة ووضع اهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة) أما (Thpmpson, 1994) في كتابه (Strategic

Managmenet) فقد عرفها بأنها (الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها, ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة لمنظمة واستراتيجيات فرعية مثلاً استراتيجية خاصة بكل منتج او خدمة) وعلية فالاستراتيجية " هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه". لذلك فان الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها.

وهذا يعني أن الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معاً وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة وصولاً لتحقيق أهداف المنظمة.

إن مبدأ استخدام الاستراتيجية يستند إلى أنه كيف يمكن أن تستخدم موارد المنظمة المتاحة بكفاءة أكبر في بيئة متغيرة, في ضوء ذلك فبالإمكان أن نقول إن الاستراتيجية موجهه نحو مشكلات رئيسية مثل: ماذا نعمل كمنظمة, ما هي اهدافنا, ما هي المنتجات التي تطرح في الاسواق, ما هي الاسواق التي نطرح بها هذه المنتجات, ما هي طبيعة المنافسة, ما هي قدراتها, ماذا تستطيع المنظمة أن تعمل لكي تحقق أهدافها, للإجابة على هذه الاسئلة يجب العمل على انجاز الاستراتيجية بكفاءة عالية واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة بأقل كلفة ممكنة يؤدي إلى نجاح أي استراتيجية.

ب- مستويات الاستراتيجية:

بشكل عام هناك ثلاثة مستويات للاستراتيجية الشكل (5-1) والشكل (5-2) وهي:

- مستوى الإدارة العليا.
- مستوى الإدارة الوسطى.
- مستوى الإدارة الدنيا.

حيث لكل مستوى من هذه المستويات استراتيجية خاصة, ولتطبيق أي خطة لابد من استخدام الأفق الزمني. وهناك تقسيم آخر حسب المجاميع كما يلي:

* الاستراتيجية الكبرى Grand Strategy
* استراتيجية البرامج Program Strategy
* الاستراتيجة التفصيلية Detailed Strategy

وقسم آخر يقسم الاستراتيجية إلى:

* استراتيجية المنظمة العامة Cor Strategy
* استراتيجية الأقسام والوحدات Division Strategy

وتشمل:

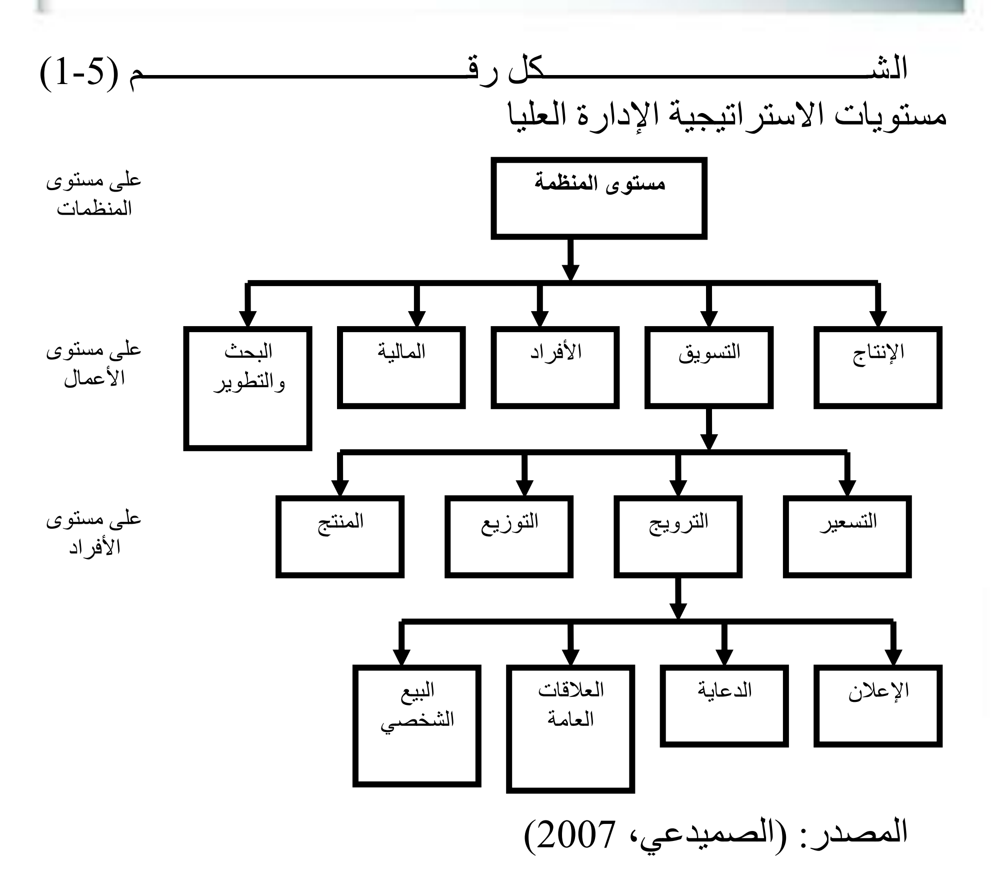
* استراتيجية الإنتاج Production Strategy
* استراتيجة التسويق Marketing Strategy
* استراتيجية المالية Financial Strategy
* استراتيجية الأفراد Personal Strategy

ج- أهمية الاستراتيجية:

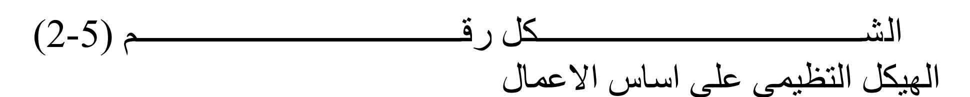
إن أهميةالاستراتيجية يمكن ايضاحها في النقاط التالية:

1- تحقيق أفضل إنجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
2- تغطي الخطة الاستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل.
3- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المظمة كإدخال منتجات جديدة إو التوسع في الإسواق إو البحث عن أسواق جديدة.
4- تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
5- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
6- تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ او التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.
7- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الادراية الكفؤة.

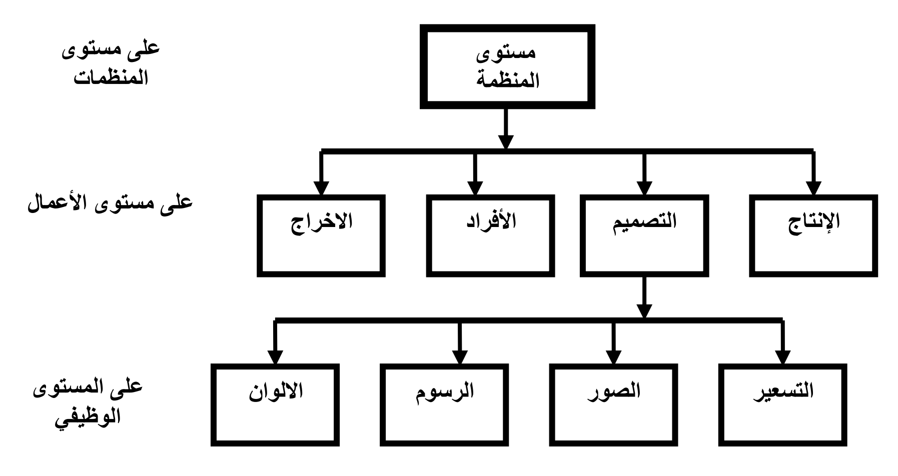
الشـــــــــــــكل رقـــــــــــــم (5-1)
مستويات الاستراتيجية الإدارة العليا



المصدر: (الصميدعي، 2007)



الشـــــــــــــــــــــكل رقـــــــــــــــــــــم (5-2)
الهيكل التظيمي على اساس الاعمال



المصدر: (الصميدعي، 2007)

ثانياً: أهداف استراتيجية الإعلان.

على الرغم من أن الإعلان يشكل عنصراً واحداً في المزيج الترويجي، إلا أنه يأخذ حيزاً هاماً عند تصميم هذا المزيج. يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا. ويعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الإعلان في الآتي:

1- تحديد أهداف الإعلان (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات).

2- تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.
3- اختيار الوسيلة الإعلانية ووضع أولويات لها.
4- قياس نتائج الإعلان.

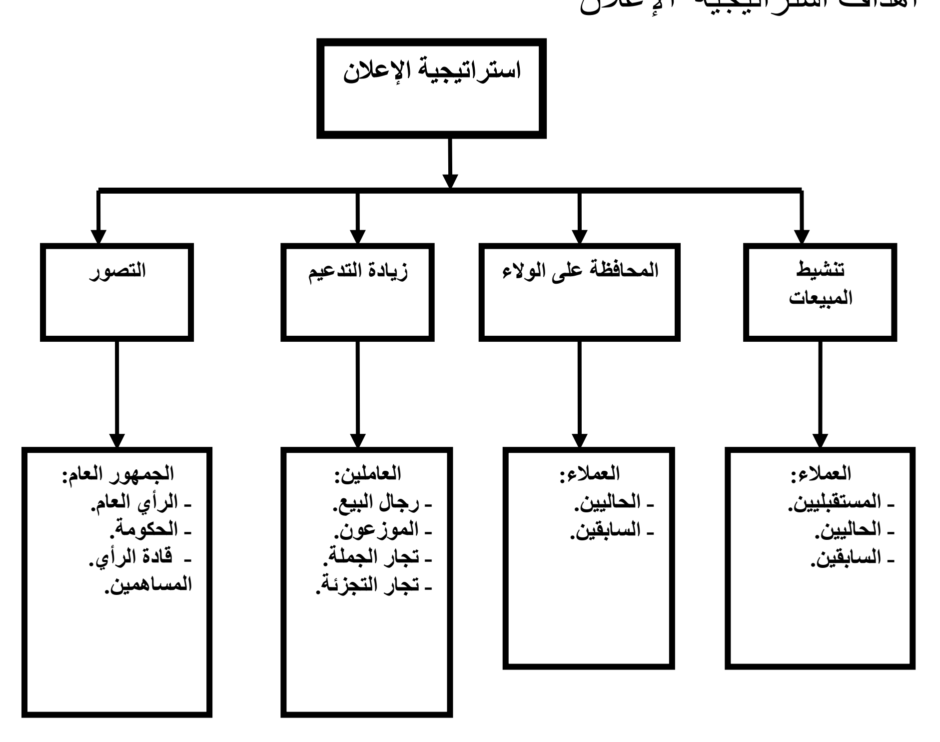
والإعلان يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا يقتصر هدف الإعلان عند ذلك ولكن للإعلان أهداف أخرى تزيد عن ذلك بكثير.حيث يستخدم الإعلان بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلاً سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة، والعمل على بناء وتدعيم الولاء للعلامة التجارية وللشركة التي تنتجها، كما أن الإعلان يدعم

من جهود البيع الشخصية، ويدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين الشركة.

ولكن هل تحقق بحوث الإعلان جميع هذه الأهداف؟ يعتقد أغلب المديرين في الشركات أن الإعلان ضروري لنجاح الأعمال ويعتبرونه من الأصول التي تحقق كسب ثقة الرأي العام. ولقد قال أحد مديري شركة تنتج الأدوات الكهربائية " لقد تحولت سلعتنا بعد 13 سنة إلى سلعة مربحة وكان الفضل في ذلك إلى الحملات الإعلانية الأخيرة وليس بفضل التحسينات الأخيرة التي أدخلناها على تصميم السلعة. والشكل (5-3) يوضح أهداف استراتيجية الإعلان. ولقد أوضحت بعض بحوث الإعلان أن تأثيره أقل من عناصر أخرى في المزيج التسويقي (السلعة، السعر) وأن زيادة بمعدل 1 % في تكاليف الإعلان تؤدي إلى زيادة متوسطة في المبيعات بمعدل 1 % في الأجل القريب، و1.25 % في الأجل البعيد.

وهذه الاحصائات تؤيد وجهة نظر أحد مديري الإعلان عندما يقول: "يستمر القليل من الشركات في الإعلان عن السلع الضعيفة، والقليل جداً من الشركات تتوقف عن الإعلان عن السلع المطلوبة. وهذه هي العلاقة بين الإعلان والمبيعات ".

الشكل (5-3)
أهداف استراتيجية الإعلان



المصدر: (من إعداد المؤلف، 2008)

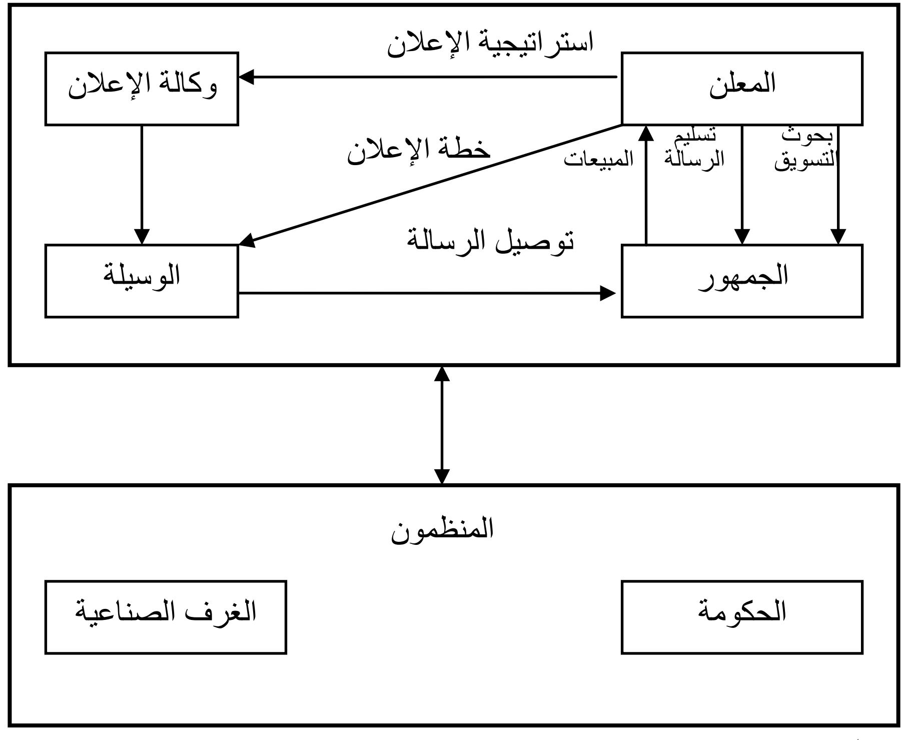
ثالثاً: مكونات إستراتيجية الإعلان.

تاريخياً ينظر إلى الإعلان على أنه تنشيط للإستهلاك من السلع والخدمات حيث ينقل الرسالة إلى المستهلك بسرعة وبالتالي يختصر من الوقت الطويل الذي يفصل بين الإنتاج وبين الإستهلاك. ويساعد الإعلان على التغيير من القديم الى الحديث، ويجبر السلع ذات الجودة المنخفضة والعادية على تحسين جودتها. كما يؤدي الإعلان إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وإلى سرعة تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق.

ومنذ عام 1970 الذي ظهر فيه الكساد والتضخم والندرة في الطاقة قام الإعلان بوظائف جديدة لم تكن له من قبل ومنها: يشجع الإعلان على المحافظة على الموارد بدلا من أن يحث الى الإستهلاك الزائد، أخذ شكل الرقابة والمحافظة على الموارد. وإذا نظرنا إلى الإعلان على أنه أداة اجتماعية، يمكن تعريفه بأنه الأداة التي توصل المعلومات إلى جميع الناس عن جميع الأنشطة الاقتصادية. والشكل (5-4) يوضح نظرة شاملة لمكونات الإعلان.

الشكل (5-4)

مكونات الإعلان



المصدر: (Asken and others, 2003: p31)

1. وكالات الإعلان:

تقوم وكالة الإعلان بوظيفتين أساسيتين: إعداد الرسالة الإعلانية للشركة ثم تختار الوسيلة التي تنقل هذه الرسالة إلى الجمهور. ولكن مفتاح الإعلان هو تحديد جمهور الإعلان حتى يمكن تفصيل الرسالة الإعلانية كي تناسب المستهلكين المحتملين الذين يأمل المعلن أن يجذبهم نحو منتجاته. وتقوم الوكالة بدور الوسيط الذي يربط بين مرسل الرسالة ومتسلم الرسالة الإعلانية (منتج السلعة ومستهلك السلعة).

وينقل رجال ومندوبو الوكالة الإعلانية استراتيجية الشركة المعلنة إلى الوكالة نفسها حتى يمكن إعداد الرسالة الإعلانية بطريقة سليمة. وبعد وضع خطة الإعلان وبعد إخراج الإعلان يعرض الإعلان على المعلن لإقراره والموافقة عليه. ودور الوكالة في هذه الحالة هو مساعدة المعلن أن ينقل إلى جمهوره رسائل إعلانية ناجحة ويشجع المعلن أن يصنع في مخيلته شعور المستهلكين وآمالهم ورغباتهم.

وتحصل الوكالة في مقابل جهودها عى عمولة تتقاضاها من أصحاب الوسائل الإعلانية إذ قد تصل إلى 15 % من تكلفة الإعلان في المتوسط سواء في الوسائل المرئية أو المسموعة علاوة طبعاً على الأجر الذي تتقاضاه الوكالة من المعلن عن إعداد وإخراج الإعلان.

حالة دراسية تطبيقية:

لقد أوضحت إحدى الدراسات التي أجريت على مجموعة من رجال الأعمال أن إجابة ثلثهم على الأقل تقول أن الإعلان يعرض صورة حقيقية عن السلعة المعلن عنها ولكن يضيف أغلبهم أن للإعلان بعض الآثار الضارة غير الصحية إذ يغرى بعض المستهلكين على شراء سلع ليسوا في حأجة اليها.

ومن صور النقد والهجوم الإجتماعي على نشاط الإعلان، أن الإعلان يشجع الماديات التي تضيع الكثير من موارد المجتمع كما أن الإعلان يخفض المنافسة السعرية ويؤكد على الصفات الانفعالية غير الرشيدة ويخفض الذوق العام للمستهلكين. أما عن رأي الناس والمجتمع بخصوص الإعلان فقد أوضحت دراسة أخرى قامت بها إحدى وكالات الإعلان أن أكثر من 60 % من عينة الدرأسة يعتقدون أن هناك كل الحق في مثل هذه الانتقادات، ولكن هناك على الأقل نصف المعلنين يقولون الحقيقة في إعلاناتهم ويقدمون معلومات مفيدة.

وبجانب النقد الإجتماعي الموجه للإعلان هناك نقد اقتصادي. ولقد توصلت الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع إلى نتيجة وهي أن الأثر الاقتصادي للإعلان قد أخذ أكثر مما يستحقه. والجدول رقم (5-1) يوضح الأثر الاقتصادي للإعلان:

الجدول رقم (5-1)
ألأثر الاقتصادي للإعلان

الجدل الإعلاني	الدور المفروض للإعلان	أثر الإعلان
1- الإعلان	تعلن الشركات الضخمة بهدف الوصول إلى تفصيل المستهلكين لمنتجاتهم.	نعم ولكن... يستخدمون الإعلان لتحقيق الاتصال بالسوق. لم تقدر الإعلانات مزايا خاصة للشركات.
2- سلوك المستهلك	يدرك المستهلكون الاختلافات بين السلع المختلفة ويفضلون أحدها	نعم ولكن... المستهلكون اقل استجابة للإعلانات غير الإخبارية
3- العقبات	يؤدي التفضيل إلى الولاء لعلامة معينة مما يشكل عقبة	نعم ولكن... هناك اسباب اخرى لهذا الولاء وعندما يزيد تفضيل

الجدل الإعلاني	الدور المفروض للإعلان	أثر الإعلان
4- قوى السوق	أمام علامات أخرى لكي تدخل السوق . يدعم مكانة السلعة في السوق ويعطي للشركة قوة أكبر.	المستهلك فلا حاجة إلى تركيز الإعلان. لا... لم نلاحظ اي تضارب بين الإعلانات المكثفة في السوق. ولكن الزيادة في الإعلان لا يفيد المستهلك كما يفيد حرب الأسعار أو سباق التكنولوجيا.
5- اتجاه السوق	التعقل والحذر يسمح للشركة أن تتجاهل بعض أشكال المنافسة (السعر – الجودة) وتسمح لها بأن تطلب أسعاراً أعلى	لا... فإن استجابة المستهلك للسعر وللجودة سيستمر رغم الإعلان المكثف. وقد يكون رد فعل الشركة عند المنافسة الإعلانية هو المزيد من الإعلان
6- اراء السوق	ينتج عن رفع الاسعار زيادة الأرباح وتعطى حافزاً للاستمرار في الإعلان.	نعم.. يزيد الإعلان من قدرة الشركة أن تطلب أسعاراً أعلى ولكن لا نلاحظ ارتباطاً بين تركز السوق وبين الإعلان المكثف. ويبدو أن زيادة المبيعات في ظل قيود الربح هو هدف الشركة بينما ستحصل بقية الشركات على الربح في المدى البعيد.

النقد الموجه للإعلان:

لماذا يركز النقد الموجه إلى أنشطة التسويق على نشاط الإعلان بوجه خاص؟

الإعلان هو نشاط نراه من حولنا أردنا أو أبينا. ولقد زاد النقد الموجه الى الإعلان هذه الأيام. وهناك ملاحظة قدمها أحد مديري الوكالات الإعلانية في الولايات المتحدة "إذا نظرنا الى أي صحيفة أو جلسنا بضعة ساعات أمام التلفزيون سوف يتضح لنا كيف أصبحت الإعلانات تافهة ومضايقة وتبعث على التشاؤم".

الدفاع عن الإعلان:

يدافع آخرون عن الإعلان فيقولون أن كل ما قيل في نقد الإعلان ما هو إلا نقد موجه الى الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والى أسلوب الحياة ذاته. ويقول البعض أنه يصعب أن نقدم الدليل على أهمية وضرورة الإعلان، ولكن هو عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، ولا يمكن أن نعزو للإعلان فقط تلك المادية حيث أن الرغبة في الإستهلاك لها أبعاد أكبر بكثير.

رابعاً: أقسام الإعلان:

هناك أسس مختلفة يمكن الاستناد اليها عند تقسيم الإعلان الى أنواع مختلفة:

أولاً: المستهلك:

يمكن أن ننظر الى الإعلان على ضوء جمهور المستهلكين: المستهلك المشتري الصناعي، ومعظم الإعلانات موجهة الى المستهلك النهائي للإعلان عن مختلف السلع الاستهلاكية، ويتنافس المعلنون على خلق ميزة معينة في سلعتهم تنفرد بها عن بقية السلع المنافسة.

أما الإعلان عن السلع الصناعية فهو نوع آخر من الإعلان. ويلاحظ أن المديرين والمشتريين في الشركات التي تشتري سلعاً صناعية لا يثقون كثيراً في الإعلانات الموجهة إليهم. ويقول المعلنون عن السلع الصناعية أنهم يعلنون لا لسبب إلا خوفاً من أن يستفيد المنافسون حال توقفهم عن الإعلان. أما عن الإعلانات في الشركات غير الربحية، فقد زادت أيضاً مع زيادة الإعلانات عموماً، كما زاد ما تنفقه تلك المشروعات على الإعلان في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ.

ثانياً: مضمون الإعلان:

يمكن أن نتناول الإعلان من زاوية الشيء المعلن عنه: السلعة، الخدمة، يلاحظ أن معظم تركيز الإعلانات على السلع بأنواعها المختلفة.و تحاول منظمات الأعمال عن طريق الإعلان تكوين صورة إيجابية في أعين المساهمين، العاملين، الموردين، الرأي العام. وفي بعض الأحيان تعتمد الشركة على برنامج للعلاقات العامة كجزء من برنامج تحسين صورة المنظمة في نظر الأطراف المختلفة المعنية والمتصلة بالمنظمة. في عام 2005 أنفقت شركة موبيل أوبل الأمريكية 150 مليون دولار على حملاتها الإعلانية وركزت على سياسة الشركة وعلى الظروف البيئية ومشاكل الطأقة. أما عن إعلانات الخدمة العامة فهي تقدم لمصلحة المجتمع بينما تقاس كفاءة الإعلان عن الخدمات العامة عن طريق قياس شعور أفراد المجتمع تجاه هذه الخدمة.

ثالثاً: الإعلانات حسب المناطق الجغرافية:

هناك إعلانات على مستوى أهلي وأخرى على مستوى محلي. وتعمل الإعلانات على المستوى الأهلي على تشجيع المستهلكين على شراء

السلعة أينما وجدوا وأينما تباع السلعة. أما الإعلانات المحلية فهي التي يقدمها تجار التجزئة وشركات الخدمات. وغالباً ما تقدم هذه الإعلانات الأخيرة معلومات محددة الى المستهلك بقصد امداده ببعض الأخبار والمعلومات التي يفيد منها لتحقيق بعض الوفورات.

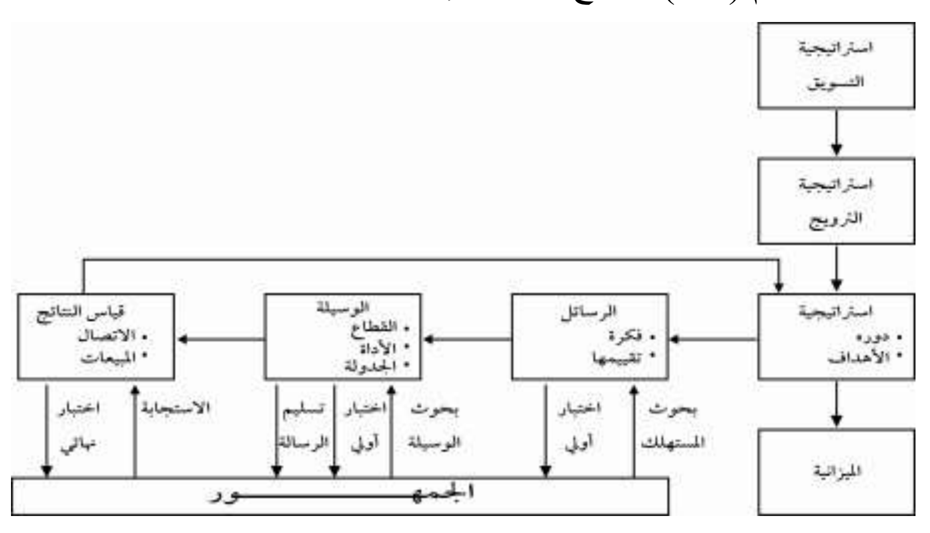
خامساً: المراحل المختلفة في العملية الإعلانية:

لن ينجح الإعلان إذا نظرنا إليه على أنه عمل عشوائي ولا يتطلب التخطيط شأنه شأن الأنشطة التسويقية الأخرى يتطلب التخطيط، وبحوث التسويق التفكير الاستراتيجي وذلك للإجابة على سؤالين:

1- ما هدف الإعلان أو ما عمل الإعلان؟

2- كيف يمكن للإعلان أن يحقق دوره داخل إطار التسويق؟ والشكل رقم (5-5) نموذج للعملية الإعلانية:

الشكل رقم (5-5) نموذج للعملية الإعلانية



المصدر: (Asken and others, 2003: p115)

1. أهداف الحملة الإعلانية:

من الضروري أن نبدأ أولاً بتحديد أهداف الحملة الإعلانية. لذلك يجب أن نأخذ في الاعتبار الآتي:

1- يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة: وكما يقول خبرأء الإعلان أن الهدف الغامض معناه لأ أهداف على الأطلأق بمعنى أخر ضرورة تحديد الأهداف بوضوح مثل البدء في الحملة الإعلانية حتى يمكن توقع النتائج منها.

2- **يجب التركيز على الأتصال:** يجب أن تؤكد أهداف الإعلان على أهمية الأتصال الذي يحقق الأتي: التعرف على العلأمة التجارية، تغير سلوك واتجاهات المستهلكين، تعريف المستهلكين بخصائص السلعة ومزاياها.

3- **يجب أن يرتبط هدف الإعلان بهدف المبيعات والربح:** يجب أن يرتبط الإعلان بأنشطة التسويق المختلفة وبالأهداف القصيرة والبعيدة للتسويق. واذا ركز الإعلان على خأصية معينة في السلعة لأ يهتم بها المستهلك فلن يكون للإعلان أي نتيجة.

والسبب في التأكيد على وضوح الأهداف هو الأتي: تحديد أهداف الإعلان وقياس النتائج.وتعتمد نجاح الإعلان أو فشله على مقدرة الإعلان على أن يحقق توصيل المعلومات المطلوبة الى الأفرأد المناسبين في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

2. الرسالة الإعلانية:

تعرف الرسالة بالآتي: ماذا نقول؟ وكيف؟ واين؟ وتكرار الإعلان. وتقول التجارب أن تخطيط الرسالة واعدادها أهم بكثير مما ينفق عليها من أموال.

وتعتمد نظرية الإعلان على المفهوم الأتي أو على التسلسل الأتي: الأنتباه، الأهتمام، الرغبة، التصرف.ويعتقد الكثير من المعلنين أن رسائلهم الإعلانية يجب أن تجذب أنتباه واهتمام مستقبلي الإعلان أذا أردنا أن نصل الى مرحلة التصرف والشرأء. وقد يجهل المستهلكون وجود السلعة وتوفرها، وقد لأ يشعرون أن لديهم حأجة للشرأء ودور الإعلان هو أن يغري المستهلكين وان يثير دوافع معينة للشرأء. ولكن كيف للإعلان أن يحصل على أنتباه المستهلكين ثم أهتمامهم؟ تقول بعض الدرأسات أذا نجح الإعلان في توصيل المعلومات عن خأصية معينة في السلعة، واذا كان لهذه الأضافة التي تقدمها السلعة تاثير قوي بحيث تؤدي فعلأ الى الشرأء فسوف ينتج عن الإعلان زيادة في المبيعات. وهذا يفسر السبب في أهتمام المعلنين بما تضيفه السلعة حيث أن لها تاثير قوى على هيكل الشرأء.

يجب أن تنطوي الرسالة على فكرة أو موضوع معين، وهذه الفكرة يستنبطها المعلن من المستهلكين أنفسهم أو من الموزعين الوسطأء. فاذا أتضح أن في سلعتنا خأصية معينة تميزها عن سلع المنافسن (خأصة عندما تكون السلعة جديدة) يمكن العثور على فكرة معينة يؤكد عليها الإعلان.والأمثلة على ذلك ما تفعله شركات المياه الغازية مثل البيبسي

كولأ فقد أعتمدت هذه الشركة على عدد من الأفكار ترجمتها الى شعارات معينة حأولت أن تنقلها – عن طريق الإعلان – الى المستهلكين. ولقد غيرت هذه الشركة تلك الشعارأت كلما غيرت من القطأع السوقي.يجب أن تعد الفكرة الإعلانية المستهلك بشيء ملموس وبمزايا معينة. وطألما يجب على الإعلان أن يستحوذ على أنتباه المستهلك واهتمامه فلأ بد وان يتحدث الإعلان عن حأجة حقيقية يسعى لأشباعها. ولأ يقتصر الأمر عند أختيار الفكرة ولكن لأ بد من أختيارها وتقييمها وهذا يتضمن تقييما وثيقا للرسالة الإعلانية في كل أجزائها ومكوناتها (الكلمات، الصور، الرموز، الألوان) وهي التي تجسم فكرة الإعلان.

3. اختيار الوسيلة الإعلانية:

يعتبر أختيار الوسيلة الإعلانية العامل الحقيقي لنجاح الإعلان. كثيرأ ما يضطر المعلن أن ينتقل من وسيلة الى أخرى، ولذلك ننصح المعلن أن يدرس الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع أختياره على أحداهما، لكل وسيلة أعلأنية خأصية معينة وامكانية معينة، وعليها بعض الماخذ بحيث يجب أن يؤخذ هذا كله في الحسبان عند أختيار الوسيلة الإعلانية.

ينطوي أختيار الوسيلة على تفهم الأمكانيات والطأقات المالية المتاحة عند المعلن ودرأسة تكاليف الإعلان في كل وسيلة على حدة ويمكن المقارنة بين الوسائل المختلفة عن طريق الجدول رقم (5-2):

الجدول رقم (5-2)

مقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة

الوسيلة	الخاصية	المزايا	العيوب
1- الصحف	السرعة – التأكيد على الحقائق – يتغير الإعلان مع مرور الوقت	المرونة في اختيار الصحيفة – التغطية الواسعة لجمهور القراء	تنتهي حياة الصحيفة اليومية بسرعة – وقت القراءة سريع واحتمال الأنتباه قليل
2- المجلات	الحيوية، حياة المجلة أطول، استطلاع أخباري – الفن.	تصل الى قطاع معين من المستهلكين	تكاليف الإعلان مرتفعة
3- التلفزيون	التسلية	الانتشار الواسع للإعلان – المرونة – سرعة الحركة – المرونة	تكلفة مرتفعة – وقت الإعلان قصير

الوسيلة	الخاصية	المزايا	العيوب
4- الراديو	التسلية	التخصص	منافسة شديدة – وقت الإعلان قصير

يجب تحديد جمهور المستهلكين الذين نرغب في الإعلان اليهم قبل أختيار الوسيلة الإعلانية وبناء عليه يتم أختيار الوسيلة وفقا للعوامل الأتية:

1- **حاجة الاتصال:** إذا احتجنا الى التوضيح المرئي عن خاصية السلعة، يجب اختيار التلفزيون واذا أحتجنا الى الموسيقى التصويرية فيمكن أن نفضل الراديو. وإذا احتجنا الى النقاش المستفيض عن نقاط بيعية معينة فقد تكون الوسيلة المقروءة هي الأحسن.

2- **التأكيد على العميل المحتمل:** يجب أن يتعرف المعلن على المستهلك المحتمل، فمثلأ الإعلان خلأل المسلسلأت اليومية تضمن أن يصل الإعلان الى الشباب المتحمس لمثل هذه المسلسلأت بينما الرجال والشيوخ البرأمج التعليمية.

3- **تحليل المبيعات حسب المناطق:** هل الحملة الإعلانية ستكون أهلية أو محلية وعلى أساس مبيعاتنا في المناطق المختلفة نختار الوسيلة. وقد تكون قوة إرسال محطة التلفزيون عقبة في توصيل الإعلان لمسافات طويلة. وإذا قصرنا الإعلان على منطقة معينة وسوق معين فقد تكون الصحف المحلية أنسب.

4- **التوازن بين الكفاءة والفاعلية:** تختلف وسائل الإعلان من حيث الكفاءة والفاعلية كما تقاس دائما بالتكلفة على أساس كل 1000 من مشاهدي الإعلان. كما تختلف الرسالة من حيث فاعليتها في توصيل الرسالة. ويجب أن يضمن الأختيار بين الوسائل التوازن بين الكفاءة وبين الفاعلية.

5- **المنافسة:** لأ نستطيع أن نهمل ما يقدم عليه المنافسون حيث لأ يعقل أن نترك الأسواق مرتعا للمنافسين.

6- **الميزانية:** غالبا لا تصل مخصصات الإعلان في الميزانية كما يطلبها رجال الإعلان ولذلك لأ بد من وضع أولويات معينة لتوزيع أرصدة الإعلان على الوسيلة المناسبة.

4. جدولة الإعلانات:

يضع المعلنون جدولا لإعلاناتهم لضمان وصولها الى الجمهور في الوقت المناسب. هل تتبع الشركة طريقة الإعلان المستمرة أم تقتصر أعلأناتها على فصول معينة ولماذا؟ كيف يمكن للشركة أن تفيد من وقت ومساحة الإعلان أقصى أستفادة ممكنة؟ هل تختار الشركة وقتا من 30 ثانية في التلفزيون على أساس تكرأر الإعلان خمس مرأت يوميا لمدة أسبوعين أو تعلن مرة واحدة يوميا لمدة شهر على التوالي؟ هذه الأسئلة يمكن أن نجد أجابة لها في جدولة الإعلانات.

5. قياس نتائج الإعلان:

يهتم المعلنون بالتعرف على ما يحققوه من الإنفاق على الإعلان، لذلك يجرون أختباراً أوليا على الإعلان المقترح ثم يقيسون النتائج بعمل أختبار نهائي. في الماضي كان الأختبار الأولى تجربه وكالأت الإعلان ولكن تدريجيا أبتدا المعلنون ياخذون دوراً أيجابيا في القيام بتلك الأختبارأت.يمكن أجرأء الأختبار الأولى قبل الأنتهاء من تصميم الإعلان أو قبل أن يكون الإعلان معدا للنشر. ويتضمن الأختبار الأولي الأجابة على الأسئلة الأتية:

1- هل يشعر المستهلكون أن الإعلان يوصل اليهم شيئأ مرغوبا؟
2- هل للإعلان جاذبية خأصة وهل أمكن للمستهلكين اكتشاف خصائص السلعة المميزة عن السلع المنافسة؟
3- هل يصدق المستهلكون الإعلان؟

وهناك أسباب تؤدي الى ضرورة قياس نتائج الإعلان وهي:

1- لكي نتقدم في أعلأننا ونحسن من فاعليتها.
2- لكي نثبت للأدارة أن زيادة مخصصات الإعلان قد حققت الكثير من النتائج الطيبة.
3- لكي نقرر مستوى الإنفاق على الإعلان في المستقبل.

ومن الحقائق التي تبعث الدهشة أن الشركات تنفق أموالأ طائلة على أعلأناتها دون التعرف الواضح على النتائج التي تتاتى مع الإعلان ومن جرأء هذا الأنفاق. ولكن هل هناك مقياس معين لتقييم نتائج الإعلان؟ ليس هناك طريقة ثابتة يمكن أستخدامها لهذا القياس وحتى لو أمكن الوصول الى نسبة بين ما ينفق على الإعلان وبين المبيعات الأ أن قيمة هذه النسبة مشكوك فيها طألما أن العلأقة بين الإعلان والمبيعات ليست واضحة تماما

ولـذلك يركـز المعلنـون علــى أثـر أعلأنــاتهم علــى سـلوك المســتهلكين وتصرفاتهم.

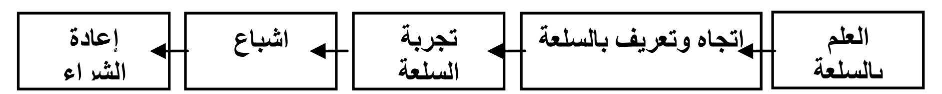
سادساً: علاقة الاتصالات والإعلان والمبيعات.

1. الاتصالات ونتائج المبيعات:

الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ علـى أنتبـاه المسـتهلك المحتمل وتنمية قدرأته للتعرف على سلعة معينـة وعلأمـة معينـة. والشكل رقم (6-5) يوضح نموذجا عن كيف أن الحملة الإعلانية تؤدي الى الشرأء ثم الى أعادة الشرأء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب أتجاهـا أيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل الـى حب الأستطلأع والـى تجربـة السلعة فـاذا كانـت النتيجـة مشـجعة وتحقـق الأشـباع المطلـوب فسـوف يـرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلأمة وبالتالي سوف يكرر الشرأء مرة ومرأت.

الشـــــــــــــكل رقـــــــــــــم (6-5)

نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء واعادة الشراء



و ما زال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلاً في تحديد كيف تختبر أثر الاتصال الذي يحققه الإعلان وبين هذه المشاكل:

1- **انتشـار الإعـلان:** هل يجب أختبـار الإعـلان تحـت الظـروف الواقعيـة (عنـدما يظهـر الإعـلان علـى شأشـة التلفزيـون) أو فـي ظـروف تحكميـة وخأضعة للرقابة الدقيقة.

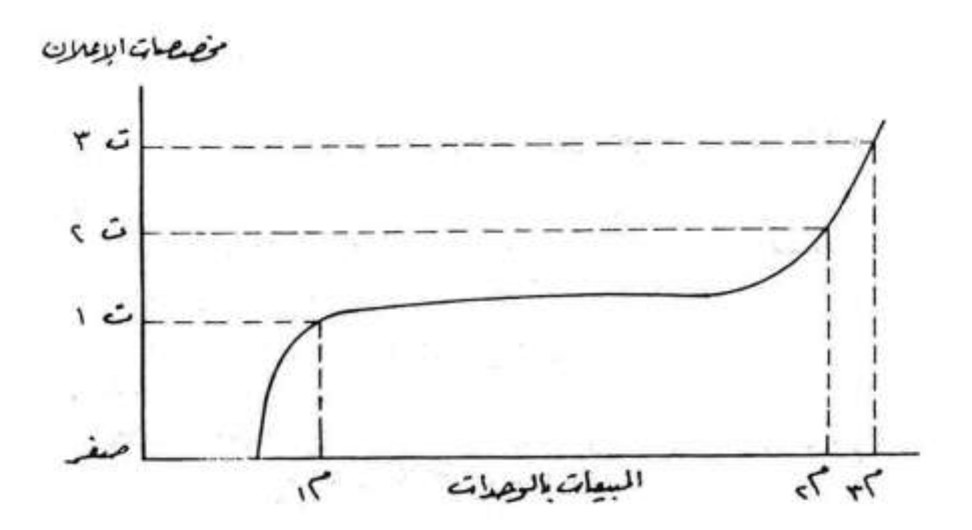
2- **التنفيذ:** هل من المفيد أن نجـري أختبـارأ علـى أعلأنـا أنتهـى تصـميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنـا الكثيـر من المـال والوقت عليـه؟ وهل هـذا النـوع مـن الأختبـار عنـد التنفيـذ يعطينـا نتـائج واحصـاءأت مفيـدة ودقيقة؟.

3- **نوعية وكمية المعلومات:** لأغرأض القيـاس يمكـن استخدام إحصـاءات (40% من قرأء الجريدة رأوا الإعلان) ولكن نوعيـة الأحصـاءأت التـي تاتي من المقابلأت المتعمقة تعطى معلومات يصعب أن نصل اليهـا من جرأء الأسئلة السريعة.

هناك أشكال كثيرة من أختبارأت الإعلان يمكن أستخدامها: يمكن دعوة عدد من الأفرأد داخل أستديوهات التلفزيون لكي يروا برنامجا تلفزيونيا ومعه بعض الإعلانات. ثم يسال المشأهدون عن رأيهم في تلك الإعلانات. ويتم أختبار الإعلانات المطبوعة بعرضها على عينة من الـقرّأء. يرسل هذا النموذج الى مجموعة من القرأء هم موضوع الدرأسة ويمكن أن نعرض عليها نماذج أخرى للمقارنة ثم ناخذ رأيهم عنها. ويطلب من القرأء أختبار تلك النماذج والتعليق على كل أعلأن مقدم اليهم.

وحسب ما أشرنا اليه من قبل يصعب أن نتعرف على أثر الإعلان على المبيعات، ولكن نستطيع أن نصل الى أثر الأتصال. والإعلان لأ يعمل في فرأغ. فمثلاً إذا قام منتج " أ " بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد درأسة المبيعات عند المنتج " أ ". فاذا حصل المنافس على 5 % من نصيب المنتج " أ " في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحأ أو أن الطريقة التي أتبعها المنافس " ب " (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج " أ " أن يصل الى الحقيقة؟ والشكل الأتي يمكن أن يساعدنا في تحديد العلأقة بين الإعلان والمبيعات.

الشكل رقم (7-5)
العلأقة بين الإعلان والمبيعات



المصدر: (Wright and others, 2005: p55)

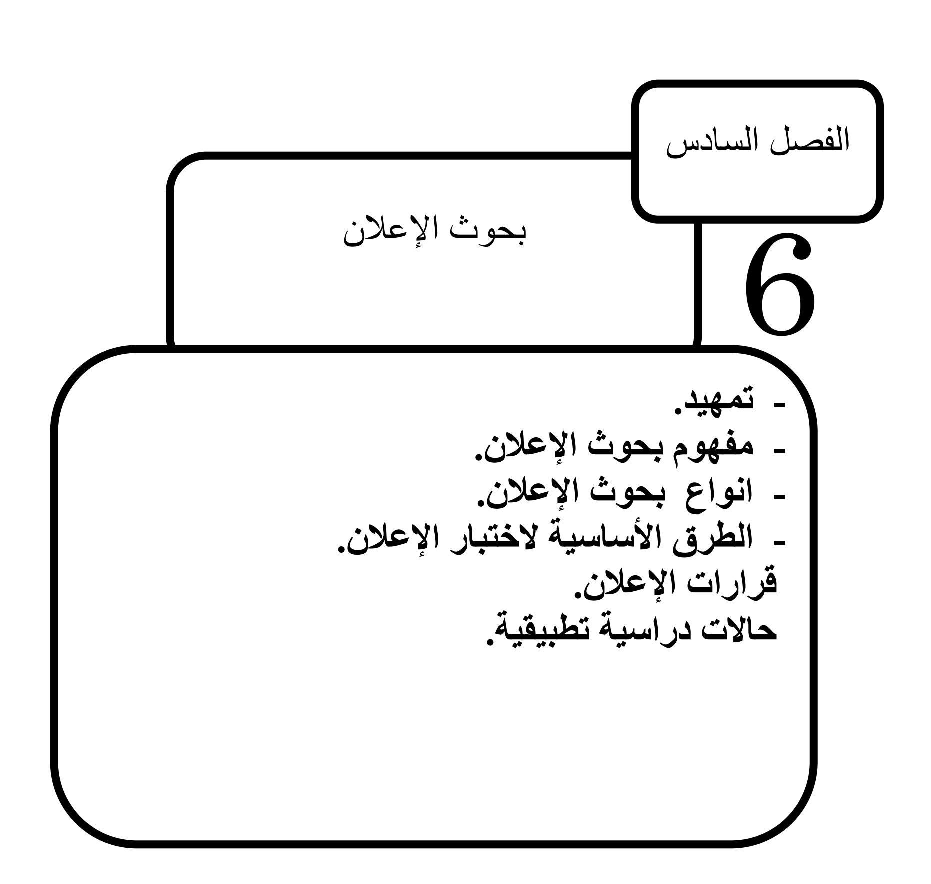
يتضح من الشكل السابق أنه في ظل أقل أنفاق على الإعلان ت1 نجد أن الزيادة في المبيعات لأ تتوازن مع الزيادة في الإعلان. وفي الحد الأوسط بين ت1، ت2 نجد أن المبيعات تتجاوب بشكل واضح مع الإعلان. وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات.

وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد ت2 لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات. أذن المهم أمام الأدارة أن تحسب الأنفاق الأمثل على الإعلان. تستطيع الشركة أن تضع خطة الإنفاق في أعلى مستويات عند ت3 وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير الى المستوى المطلوب وهو ت2.

وهناك مدخلأن لقياس أثر الإعلان على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الأحصائية للربط بين المبيعات السابقة ومخصصات الإعلان عن تلك الفترأت.

وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل أختبار ميداني يتضمن الطريقة الأتية: تنفق الشركة 50 % زيادة على الإعلان في منطقة معينة، و50 % أقل في منطقة ثانية وتبقى نفقة الإعلان ثابتة في منطقة ثالثة. ثم في النهاية يحسب أثر التغير في مخصصات الإعلان على أرقام المبيعات في كل منطقة من هذه المناطق.

الفصـــــــــــــــــــــل الســـــــــــــــــــــــــــــادس
بحوث الإعلان



الفصل السادس
بحوث الإعلان

تمهيد:

في كل عام تنفق الشركات ملايين الدولارات على الإعلان والترويج،والإعلان لذلك من الأنشطة عالية التكاليف. ففي الولايات المتحدة تصل تكلفة بث اعلان مدته نصف دقيقة في احدى الشبكات التلفزيونية في وقت الذروة الى 100,000دولار.وذلك مبلغ ضخم لا يخاطر المعلنون بدفعه إلا إذا توفرت لديهم معلومات جيدة عن المستهلكين وما الذي يفضلونه وما إلى ذلك. وذلك يفسر لماذا يحتاج المعلنون للبحوث،فالبحوث هي التي توفر المعلومات التي تقود عملية اتخاذ القرار الإعلاني وبدون معلومات فإن المعلنين يضطرون للجوء الى التخمين الذي لا يقود إلا إلى الفشل في بيئة اليوم بالغة الديناميكيه عالية المنافسة.

أولاً: مفهوم بحوث الإعلان:

تحتاج الشركة قبل الإقدام على أي حملة إعلانية للحصول على معلومات عن وجهة نظر الناس في منتجاتها، ومعلومات تبين كيف ينظر الناس الى المنافسين، ومعلومات عن الإعلانات التي تحقق أكبر جذب للانتباه. وحتى تحصل الشركات على هذه المعلومات فانها تلجأ إلى بحوث الإعلان وتعرف بحوث الإعلان على أنها عملية التجميع والتحليل المنتظمة للمعلومات للمساعدة في تطوير أو تقييم استراتيجيات الإعلان،أو إعلان محدد، أو حملات إعلامية بأسرها.

ثانياً: أنواع بحوث الإعلان:

تخدم بحوث الإعلان عدداً من الأغراض ومن الممكن دمجها في أربعة: بحوث الأستراتيجية وبحوث المفهوم الإبداعي والاختبارات المبدئيه والإختبارات البعديه.

- وتستخدم بحوث استراتيجية الإعلان للمساعده في تعريف مفهوم المنتج،أو للمساعده في اختيار الأسواق المستهدفه،أو الرسائل الإعلانية،أو الوسائط الإعلانيه المناسبه.
- أما بحوث المفهوم الابداعي فتستخدم لقياس مدى تقبل الجمهور المستهدف لمجموعه من البدائل أو الأفكار الإبداعيه المختلفه.

- وتستخدم الاختبارات المبدئيه لتشخيص المشاكل المحتمله في الاتصالات والتوصيل قبل بدايه الحمله الاعلاميه.

- وأخيراً فإن الاختبارات البعديه أو اللاحقه للإعلانات تستخدم لتمكين رجال التسويق من تقييم الحمله الإعلانيه بعد أن تتم. الجدول رقم (5-1) يوضح ذلك.

الجدول رقم (5-1)
أنواع بحوث الإعلان

العامل	بحوث استرتيجية الإعلان	بحوث المفهوم الابداعي	الاختبارات المبدئيه	الاختبارات البعدية
التوقيت الزمني	قبل أن يبدأ العمل الإبداعي	قبل أن يبدأ إنتاج الوكاله الإعلانيه	قبل نهاية العمر الفني وأعمال التصوير	بعد انتهاء الحمله الإعلانيه
تكلفه البحث	- تعريف مفهوم المنتج - اختيار الجمهور المستهدف - اختيار الوسيط الإعلاني - اختيار عناصر الرساله الإعلانيه	- اختيار المفهوم - اختيار الاسم - اختيار الشعار	- اختيار الطباعه - الاختبار المبدئي للقصه التلفزيونيه - الاختبار المبدئي للإعلان بالراديو (المذياع)	- فعاية الإعلان - تغيير اتجاهات المستهلك - زيادة المبيعات
الأساليب	دراسات اتجاهات المستهلك واستخدامه للمنتج	- اختبارات التداعي الحر - المقابلات الوصفيه	- اختبار التحقق من القصه الإعلانيه - مقاييس التقييم السيكولوجيه	- التذكر بالمساعده - التذكر بدون مساعده - اختبارات الاتجاهات - اختبارات المبيعات

أولاً: بحوث استراتيجية الإعلان:

تقوم الشركات المختلفه بتطوير إستراتيجية الإعلان بالتوليف من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الابداعي. وتشتمل عناصر المزيج الإبداعي على مفهوم المنتج Product Concept الجمهور المستهدف Target audienceووسائط الإعلام Media Communication والرساله الابداعيه Creative Message وللحصول على أي معلومه عن اي من تلك العناصر تلجأ الشركات إلى استخدام بحوث استرتيجية الإعلان.

1. مفهوم المنتج:

يحتاج المعلنون، التعرف على كيفية إدراك المستهلكين للأصناف التي ينتجونها.كما انهم يودون كذلك التعرف على الصفات التي تودي إلى الشراء المبدئي للمنصف،وتقود من ثم إلى الولاء للصنف في نهاية المطاف. وباستخدام هذه المعلومات يسعى المعلنون لتكوين فريد الصنف الذي ينتجونه.

ولقد طرحت وكالة مارتين للإعلان أسئله للمستهلكين عن مواصفات الملابس التي يودون شراءها لأطفالهم من نوع Healthtex. وقد اكتشفت الوكالة أن الأم تود شراء ملابس جميله المظهر، وتعيش لفتره طويله،ويسهل على الأطفال ارتداءها،كما يسهل غسلها وتنظيفها.وقد اكتشفت الشركه المنتجه للملابس ان الأمهات العاملات لا يوجد لديهن وقت متاح للتسوق،حيث يردن الذهاب للمحل وشراء الصنف الذي يثقنّ به بسرعه ثم يذهبن للبيت لقضاء الوقت مع الأسرة. ومثل هذه المعلومات هي التي تؤدي إلى وضع الاستراتيجيه الفعاله لبناء المكانه الذهنية للصنف Positioningفي ذهن المستهلك ويمكن للإعلان أن يشكل ويضخم من مكانة الصنف وصورته عبر الزمن.والحقيقه ان تلك السمه تعد أهم المزايا الاستراتيجيه للإعلان. ولكن استخدام الإعلان في وسائط الإعلان المختلفه يستدعي الاستخدام الفعال للبحوث الاستراتيجيه لتطوير معايير المرحلة التاليه وهي مرحله النواحي الإبداعيه.

وقد قامت وكالة Young & Rubicam للإعلان بتطوير نموذج يعرف باسم تقييم الصنف، وهو نموذج يبين كيف يتم بناء الأصناف، من أين تستمد الأصناف قوتها ومكانتها. وهذا النموذج يقيس الأصناف في صورة قدرتها على التمييز Differentiation، ومدى ملاءمتها Relevance، ومكانتها Esteem وسهولة التعرف عليها Familiarity. وترى نظرية وكالة الإعلان هذه أن الصنف ينبغي أولاً أن يكون متميزاً عن غيره،أي أن المنتج ينبغي أن يقدم شيئا فريدا ومختلفا عن غيره حتى يتسنى له البقاء والاستمرار. وثانيا، ينبغي أن يدرك السوق المستهدف أن الصنف يلائم احتياجات ورغبات المستهلكين. وأخيراً فإنه يتعين على الصنف من بناء مكانته الرائده.وقد اجرت وكالة الإعلان دراسه في 19 دوله فوجدت ان ديزني قد سجلت درجات عاليه على الأبعاد الأربعه فكان الصنف بالتالي من أعلى الأصناف تقديراً في العالم حتى فرنسا التي تعد معقل يورو ديزني

الذي يعاني من اضطراب كبير في مكانته الذهنيه. وقد حذت العديد من الوكالات الإعلان حذو وكالـه Y & R فطورت نماذجها الخاصـه. ففي عام 1998 انتجت مجموعـه WPP الإعلانيه أداة بحثية اسمها BRANDZ، وفي عام 2000 قدمت وكالـه DDB Worldwide الإعلانية نموذج Brand Capital وكل هذه النماذج تستهدف فهم كيف يتواصل المستهلكون مع الأصناف المختلفه قبل إنفاق الملايين على الإعلانات.

2. اختيار الجمهور المستهدف:

ويمثل العنصر الثاني في المزيج الإبداعي, الجمهور المستهدف Target Audience. ومن المعروف أنه لايوجد في الفكر التسويقي سوق يضم جميع الناس.ولذا فإن أحد أهداف البحث الإعلاني يتمثل في تطوير صورة ثرية عن الأسواق المستهدفة للنصف.فرجل التسويق يهمه معرفة أي الفئات تمثل المستخدم الأساسي Primary Users للمنتج حيث يقوم بعد ذلك بدراسة النواحي الديموجرافية والجغرافية والسيكوجرافية الخاصة بهم فضلا عن سلوكهم الشرائي.

3. اختيار الوسيط الإعلاني:

حتى يتمكن المعلنون من تطوير استراتيجيات وسائط الإعلان، وتقييم نتائج ذلك، فإنهم يلجؤون إلى اختيار فئة فرعية. Media Research من بحوث الإعلان تعرف باسم بحوث وسائط الإعلام أو بحوث الميديا وتعتمد وكالات الإعلان في ذلك على الخدمات التي تقدمها وكالات البحوث التي تراقب وتنشر المعلومات عن فعالية كل وسيط إعلاني كالراديو والتلفزيون والصحف وما الى ذلك.

4. اختيار الرسالة الإعلانية:

ويتمثل آخر مكون من مكونات بحوث الإعلان في عنصر الرسالة الإعلانية. وتسعى الشركات للوصول إلى رسائل إعلانية واعدة عن طريق دراسة ما يحبه المستهلكون وما لايحبونه فيما يتصل بالأصناف والمنتجات،على سبيل المثال للوصول إلى طريقة لاثناء الأمهات عن التحول لشراء الأصناف Kraft فقد سمعت شركة المنخفضة الثمن من الجبن. وقد قامت الشركة في سبيل الوصول لذلك بإجراء سلسلة من الدراسات الوضعية لاتجاهات المستهلك للتعرف عن كثب عما تشعر به الأمهات نحو أنواع الجبن التي تنتجها الشركة ولاسيما الشرائح التي تنتجها

الشركة بهدف الوصول إلى بعض الأفكار الإعلانية. وقد أجابت الأمهات أنهن يحبذن إعطاء أبناءهن شرائح الجبنة كرافت لما يتمتع به هذا الصنف من قيمة غذائية عالية ولكنهم ذكروا أنهم قد يتحولوا إلى المُنتج المنافس إذا كانت أسعار ذلك المنافس أقل. ولحسن الحظ فإن استقصاء تلفوني برهن على ان 78% من المستجيبات يعتبرون الصنف بمثابة مصدر إضافي للكالسيوم لأطفالهن. كما اعتبرت نسبة 84% من النساء يشترين الصنف لتلك المنفعة او القيمة التي يحصلن عليها. وبناء على تلك المعلومات قامت وكالة الإعلان التي تتعامل معها شركة كرافت بإجراء اختبار المفهوم. (Concept testing) لتحديد أي العناصرينبغي أن تشتمل عليها الرسالة الإعلانية، وهو ما دخل في إطار تطور المفاهيم الإبداعية. التي نعرض لها فيما يلي:

ثانيا: بحوث تطوير المفاهيم الابداعية:

وما أن تنتهي الشركة من تطوير استراتيجة الإعلان، حتى تبدأ (أو وكالتها الإعلانية) في تطوير المفاهيم الإبداعية للإعلان. وهنا كذلك تلعب بحوث الإعلان دورا هاما في تحديد أي المفاهيم ينبغي استخدامها. فمن خلال الدراسات المطولة توصل الباحثون بشركة كرافت إلى مفهومين إعلانين قد يؤديان إلى منع تحول الأمهات إلى الأصناف المنافسة. أول هذه المفاهيم هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يوليه الاطفال لشرائح جبنة كرافت، ثانيهما التركيز على أن المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال.

وقد قامت الوكالةُ الإعلانية التي تتعامل معها شركة كرافت بإعداد إعلانين مبدئيين ثم عقدت عددا من مجموعات التركيز تضم مجموعة من الأمهات للتعرف على رد فعلهن. وقد تم خلال مجموعات التركيز قياس وتسجيل ردود أفعال الأمهات حتى تم الاتفاق على إعداد النسخة الإعلانية لاختبارها.

ثالثا: بحوث الاختبارات المبدئية:

يمثل بند الإعلان من أكثر بنود التكلفة ارتفاعا في الميزانية التسويقية لأي شركة، ولذا فإن فعالية الإعلان تثير اهتمام كافة الشركات المعلنة، وشركة كرافت ليست استثناء من ذلك، فقد أوكلت الشركة لإحدى شركات الأبحاث إجراء عدد من الاختبارات للتعرف على أداء الإعلان قبل عرضه.

وقد أظهرت الاختبارات أن الإعلان الجديد كان أفضل من سابقيه لاسيما فيما يتعلق بقدرته على الإقناع. وبعد هذه الاختبارات المبدئية عرضت شركة كرافت حملة "الكالسيوم الذي يحتاجه الاطفال " في خمسة اسواق اختبارية للتعرف على مدى تأثير الإعلان على المبيعات. وقد أدى إلى تحقيق زيادة سريعة في المبيعات نسبتها 10% في تلك الاسواق. وبناء على ذلك قررت شركة كرافت إطلاق الحملة الإعلانية عبر الولايات المتحدة الأمريكية كلها عام 2006 وهو ما أدى إلى نمو المبيعات بنسبة 11.8% وقد كانت هذه الحملة ناجحة لدرجة ان هيئة بحوث الإعلان الأمريكية أعلنت وصول الحملة إلى تصفيات النهائية للفوز بجائزة ديفيد أوجيفلي عام 2008.

رابعا: بحوث الاختبارات البعدية

عادة ماتكون الاختبارات البعدية للإعلان أكثر تكلفة وأكثر استهلاكا للوقت مقارنة بالاختبارات المبدئية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية، ويمكن استخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات البعدية كما هو الحال في الاختبارات المبدئية. لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صورة جيدة Attitude Tests ويستخدم بعض المعلنين اختبارات الاتجاه للشركة والصنف والمنتج. وقد قامت إحدى الشركات الكندية بابتكار اختبار بعدي للإعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع وهو نظام يتم تطبيقه بصفة منتظمة على العملاء. (TES) Tracking Efficiency حيث يتولى الباحثون بشركات البحوث اختيار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهم او زيارتهم لطرح عدد يتراوح بين 8 و10 أسئلة لتحديد إي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان. واي عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الإعلان أم لا، وبعد ذلك تقوم الشركة بإعداد اختبارات التذكر Recall Tests التي تكشف عن فعالية مكونات الإعلان مثل الحجم كما يعتمد الإعلان على اللون والفكرة. وعندما يكون الإعلان هو المهيمن الوحيد على الخطة التسويقية للشركة، فإن المعلن قد يلجأ لاستخدام المبيعات Sales Tests وهي وسيلة فعالة للتعرف على مدى فعالية الإعلان.

ثالثاً: الطرق الاساسية لاختبار الإعلان:

فعلى الرغم من أنه لاتوجد طريقة مؤكدة تضمن نجاح أو إخفاق حملة إعلانيـة، إلا أن الاختبـارات المبدئيـة والبعديـة للإعـلان يمكـن أن تزودنـا ببعض المؤشرات الهامة في هذا الصدد.

1. طرق الاختبارات المبدئية Pretesting Methods :

عادة ما يلجا المعلنون لاختبـار الإعلانـات باستخدام عدد من الأسـاليب الكمية والوصفية. فعلى سبيل المثال عند اختبـار الإعلانـات المقروءة يلجـأ المعلنون إلى طرح أسئلة مباشرة مثل:

ما لذي يعنيه الإعلان بالنسبة لك؟وهل يـوحي لك الإعـلان بـأي شـيء جديد أو مختلف عن الشركة المعلنة؟ وإذا كانت الإجابة بنعم فما هو تـأثير الإعـلان علـى ادراكـك للمُنـتج الـذي يـتم الإعـلان عنـه؟ هـل تحـب الإعلان؟ومن خـلال الطـرح المباشـر للأسئلة يمكـن أن يحصـل البـاحثون علـى مجموعـة كاملـة مـن الاسـتجابات مـن الجمهـور، وهـو مـايمكنهم مـن الاسـتدلال علـى فعاليـة الرسـالة الإعلانيـة فـي تحقيـق اهدافها. وهنـاك عدة طرق يمكن استخدامها في الاختبار المبدئي للإعلان الذي يتم عبر الراديو أو التلفزيـون فهنـاك General Location Test مـايعرف باختبـارات الموقـع المركزي.

حيث يتم عرض شريط فيديو يحتـوي علـى الإعلانـات المـراد اختبارها على المشاهدين، وعادة ما يتم ذلك في مراكـز التسـوق ويـتم طـرح الاسئلة قبل وبعد المشاهدة.

والواقع أنه لايوجد طريقة مثلى للاختبار المبدئي للإعـلان فلكل طريقـة مزاياها وعيوبها، لكنه ما من ريب أن الاختبارات المبدئية للإعلان تسـاعد فـي التمييـز بـين الإعلانـات القويـة والإعلانـات الضـعيفة. وبـما أن الاختبـارات تـتم فـي بيئـة مصـطنعه، فـان المسـتجيبين قد يتقمصـون دور الخبيـر أو الناقـد ويعطـون أسـئلة لاتعكس سـلوكهم الشـرائي الفعلـي، فقـد يخترعون آراء لإرضـاء الشخص الذي يجري المقابلة وما إلى ذلك.

كمـا أن البـاحثين قد يواجهـون بعـض المشـاكل عند طـرح أسئلة تتصـل بطلب ترتيب الإعلانـات. فعـادة يقـوم المسـتجيب بترتيـب أول إعـلان يحبـه من النظرة الأولـى على أنه الأفضل على كل الأبعاد، وهو ما يعرف بتـأثير الهالة Halo Effect قد لا تتحول إلى Intent كما أن الأسئلة عن نيـة السـلوك

الشرائي للمستجيب قد لاتكون صادقة لأن النية السلوكية حقيقة سلوكية . Fact

2. طرق الاختبارات البعدية Post -Testing Methods:

عادة ماتكون الاختبارات البعدية للإعلان أكثر تكلفة وأكثر استهلاكا للوقت مقارنة بالاختبارات المبدئية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية، ويمكن استخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات البعدية كما هو الحال في الاختبارات المبدئية. لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صورة جيدة للشركة والصنف والمنتج. ويستخدم بعض المعلنين اختبارات الاتجاه Attitude Tests وقد قامت احدى الشركات الكندية بابتكار اختبار بعدي للإعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع وهو نظام يتم تطبيقه بصفة منتظمة على العملاء (TES) Tracking Efficiency . حيث يتولى الباحثون بشركات البحوث اختيار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهم او زيارتهم لطرح عدد يتراوح بين 8 و10 أسئلة لتحديد أي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان. وأي عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الإعلان أم لا، وبعد ذلك تقوم الشركة بإعداد اختبارات التذكر Recall Tests التي تكشف عن فعالية مكونات الإعلان مثل الحجم كما يعتمد الإعلان على اللون والفكرة. وعندما يكون الإعلان هو المهيمن الوحيد على الخطة التسويقية للشركة، فإن المعلن قد يلجأ لاستخدام المبيعات Sales Tests وهي وسيلة فعالة للتعرف على مدى فعالية الإعلان.

رابعاً: قرارات الإعلان:

إن حجم المبالغ المنفقة على الإعلانات في العالم عام 2007 كان 800 مليار دولار. إن قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج اعلاني فعال ومؤثر وايجابي هي:

1- تحديد أهداف الإعلان:

وهذه الأهداف يجب أن تنبع من قرارات حول:

أ- السوق المستهدف.

ب- وضع الشركة التنافسي.

ج- المزيج التسويقي.

أما الاهداف فــهي:

أ- الإعلان الإبلاغي.

ب- الإعلان الإقناعي.

ج- الإعلان التذكيري.

2- تحديد ميزانية الإعلان:

يجب ان تكون تفصيلية وموضوعية وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وإدارتها، وطرقها هي:

أ- حسب المقدرة المالية للشركة.

ب- طريقة نسبة من المبيعات.

ج- على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

د- الهدف والمهمة.

3- تطوير استراتيجيه الإعلان:

إن محاورها الرئيسية:

أ- تكوين الرسالة الإعلانية.(نموذج، مخطط يجيب على عدة اسئلة).

ب- اختيار الوسيلة الإعلانية.

4- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

أ- على أساس نتائج الاتصالات مثل:

(اختبار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة).

ب- على أساس نتائج المبيعات:

أنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر:

1- الإعلان.

2- سمات المنتج.

3- أسعار المنتج.

4- جاهزية المنتج.

وأفضل طريقة لقياسها هي مقارنة المبيعات السابقة بمصاريف الإعلان السابقة أو من خلال الاختيار أو التجربة.

حالات دراسية تطبيقية:

حالة دراسية تطبيقية (1): متى يشاهد الاطفال التلفزيون؟

تشير البحوث التي أجريت على المستهلك السعودي، إلى ظهور أول جيل تسويقي في السعوديه، ويقصد بهذا المصطلح الأطفال الذين يولدون في بيئه تهيمن عليها برامج وإعلانات القنوات الفضائيه ويشكل الأطفال في السعوديه (من هم أقل من 15) ما نسبته 14%من مجموع السكان. وبالنظر الى الحجم الكبير لهذه الشريحه وقوتها الشرائيه وحاجتها الخاصه،فقد أصبح من المهم أن تبذل الشركات قصارى جهدها للوصول الى تلك الشريحه بفعاليه.

وقد كشفت الدراسات التي أجرتها شركة NFOعلى عينه من 360 طفلا في المملكه خلال شهري مايو ويوليو إن للاطفال عادات متميزه فيما يتعلق بالوسائط الإعلانيه مقارنة بكبار السن.

وأول تلك الفروق يكمن في هيمنة التلفزيون في 82% من الأطفال يشاهدون التلفزيون على نحو منتظم (وهي نسبه تقارب نسبة كبار السن)، الا ان 37% من الاطفال يقرؤون المجلات و12% يستمعون الى الراديو.بالمقارنه فان 72% من كبار السن (49 سنة) يقرؤون الصحف والمجلات على نحو منتظم. كما يستمع 43%للراديو على نحو منتظم.

والأطفال مشاهدون مخلصون كذلك، فالأطفال لا يشاهدون سوى 2.6قناة في المتوسط مما يشاهدها الكبار (مروراً بعدد لا يحصى من القنوات الأخرى التي يمر بها الكبار مر الكرام).

وأنماط مشاهدة الأطفال للتلفزيون من الامور الهامة بالنسبه لتحديد توقيت بث الإعلانات فأوقات مشاهدة الأطفال للتلفزيون في السعوديه تصل الى القمه في فترة الظهيره (ما بين الساعه الثالثه والساعه السادسه).

كما تحظى اوقات بداية الظهيره(12إلى 3مساء) والمساء (6-9مساء) بأوقات مشاهده كبيره كذلك.

ومقارنه بذلك فإن أوقات مشاهدة الكبار تصل الى ذروتها في الفتره من السادسه مساء الى ما بعد منتصف الليل.

وهكذا فإنه يمكن توجيه الإعلانات الخاصه بالأطفال فقط إلى الفتره من الساعه الثالثه ظهرا إلى السادسه مساءً، وهي وقت الذروة بالنسبه للأطفال.كما ان هذه الفترة تقل فيها البرامج،أما الإعلانات التي توجه للاطفال والكبار، فإنه يفضل اختيار الوقت من السادسه إلى التاسعه، وإن كان ذلك يتوقف كذلك على جنس المشاهدة.

حالة دراسية تطبيقية (2): بحوث الإعلان وعلم الاعصاب:

مجموعه من النساء الشابات ترتدين على رؤوسهن أجهزه لقياس النبضات الكهربائيه وتجلسن في غرفه صغيره مظلمه بمدينة غرينتش البريطانيه.ومن داخل الغرفه ينبعث نيكولاس كومانز المتخصص في بحوث التسويق قائلا لهن: تخيلن إنكن تجلسن على الآرائك ببيوتكن لتشاهدن 20 دقيقه من البث التلفزيوني.وعندها يطفىء – كومانز - جميع الأضواء وينسحب في هدوء إلى غرفة مجاوره يمكنه من خلالها متابعه رد فعل النساء وهن يتابعن إحدى التمثيليات التلفزيونيه المسجله التي تتخللها الإعلانات.

ولا يركز كومانز وزميله المتخصص في طب الاعصاب جواو نيفيز على تعبيرات وجه النسوة أو على لغة جسدهن أو على ما يتفوهن به، ولكنهما يركزان فقط على عقول النسوة التي تعج بالأنشطه الكهربائيه التي يتم تسجيلها على شكل خطوط متموجه على شاشة الكمبيوتر محمول ويلتقط جهاز تصوير المخ ما يدور في 12 منطقه مختلفة من المخ وهي المناطق المسؤوله عن التذكر ومستوى الانتباه نحو المثيرات السمعيه والبصريه.

وهكذا نعرف ما إذا كانت النساء تركزن بالفعل على- شوكولاته كيت كات- أم على فودكا من نوع سمير نوف- أم على سيارة فولكس فاجن باسات، ونعرف أيضاً ما إذا كان يوجد ارتباطات عالمية مع تلك المنتوجات.

وعلى اختلاف الأشخاص الذين يجيبون عن استمارة استقصاء أو يشاركون في مجموعة تركيز Focus Group فإن موجات المخ لاتكذب أبداً.

وعندما يركز الباحثون على النشاط الكهربائي في منطقة أخرى من المخ فإنه يكون بإمكانهم أن يحددوا أي الأجزاء من الرسالة الإعلامية قد تم تخزينها في الذاكرة الطويلة الأجل للمشاركين في التجربة.

ويفسر لنا ذلك ريتشارد سيلبر شتيان، وهو احد علماء الأعصاب المتميزين بمعهد علوم المخ بجامعة سوينبرن للتكنولوجيا بملبورن في أستراليا قائلاً: أن الأشخاص الأكثر احتمالاً لشراء منتج معين يظهرون عمليات تخزين أعلى بالذاكرة مقارنة بمن يقل شراؤهم للمنتج.وقد قام سلبرشتيان تطوير الجهاز المستخدم في هذه التجربة.

ومن بين الشركات التي تدرس ما إذا كانت نبضات المخ سوف تحل محل الاختبارات التقليدية لرد فعل المستهلك يظل حتى هذه اللحظة فإن أكثر منه علما لكن علماء الاعصاب يقولون إن دراسة المخ قد تساعدنا على قراءة ما يدور بداخله سعيا للوصول الى منطقة الشراء بالمخ.

ويقول جيمس بايلي أستاذ السلوك التنظيمي في جامعة جورج واشنطن الأمريكية أن الشركات سوف تعرف في المستقبل، والقريب على وجه الدقة، ما إذا كانت حملة اعلانية ما تثير نشاط المخ، بما في ذلك الاجزاء المرتبطة بالذاكرة والتصرف.

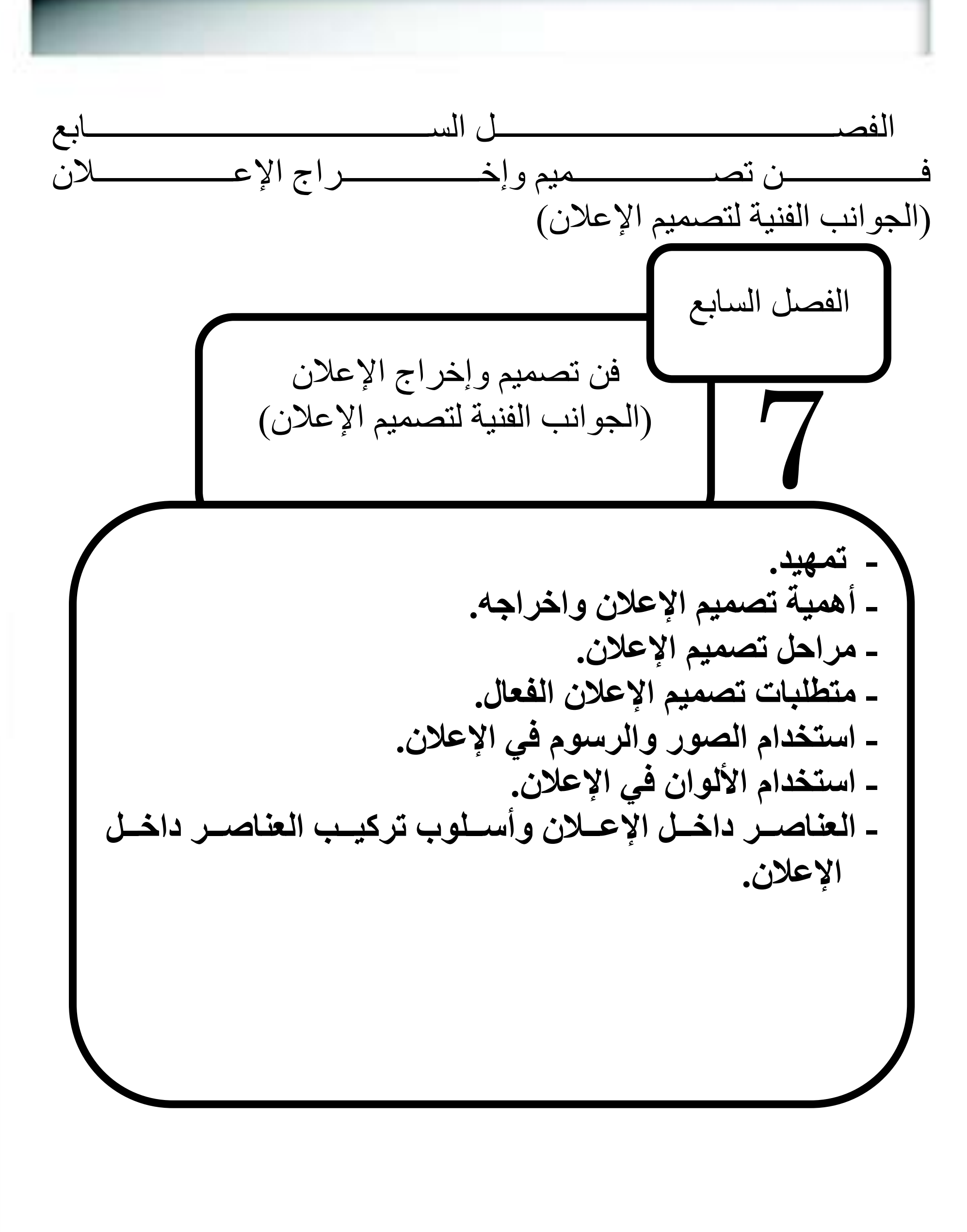
حالة دراسية تطبيقية (3): الإعلان في رمضان!

رمضان هو شهر الصيام والصلاة. وهو كذلك شهر الإعلان التلفزيوني في مصر! فجميع البحوث تشير إلى أن أعلى نسبة مشاهدة للتلفزيون المصري تتم في رمضان لاسيما في الفترة بين صلاة المغرب وصلاة العشاء. ويفسر ذلك محمد السعدي وهو المدير الإبداعي بشركة Animation Advertising المصرية قائلاً: "إن ذلك يعود إلى طبيعة الصوم نفسه، فبعد تناول طعام الإفطار يحس النا سُ بالكسل ولايفعلون شيئا سوى مشاهدة التلفزيون وتلك فرصة ذهبية للمعلنين حيث يمكن للمعلن الوصول الى 52مليون مشاهد وهو رقم لا يمكن الوصول اليه في أي وقت آخر من أوقات السنة.

وهذا العدد الضخم من المشاهدين يؤدي إلى ارتفاع أسعار الإعلانات بنسبة 21%، حيث تتراوح أسعار إعلانات الدقيقة الواحدة بين 4000 و4500 دينار اردني. وتصل تكلفة اعلان النصف 2500 و3000 دينار

أردني ويتوقف الفارق السعري على زمن بث الإعلان وإذا حددت الشركة المعلنة وقتاً بذاته لبث الإعلان فان التكلفة ترتفع بنسبة 21%!

الفصـــــــــــــــــــــل الســـــــــــــــــــــــــــــابع
فـــــــــــن تصـــــــــــــميم وإخـــــــــــــراج الإعـــــــــــــلان
(الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)



الفصل السابع
فن تصميم واخراج الإعلان
(الجوانب الفنية لتصميم الإعلان)

تمهيد:

إن الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب أنتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

أما في مجال الراديو أو التلفزيون فان عملية الإخراج تختلف تماماً عنها في حالة الصحف والمجلات والمطبوعات بشكل عام. حيث يقوم المخرج في هذه الحألة بتحويل فكرة الإعلان المعدة بشكل سيناريو الى فيلم إعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع أو المشاهد ويساعده في ذلك أستخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى حيث يعمد المخرج الى استخدامها بصورة متكاملة حتى تحقق الغرض المقصود.

إن الابتكار والإبداع في الإعلان يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالةهي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من أختصاص مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلاً المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

- **فالتصميم Design:** يعني تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي الى هيكل معين. وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة.
- **أما التعبير المرئي:** فهو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة.
- **والترتيب Layout:** يعني وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف والمجلات والبريد..ألخ بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

أولاً: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.

1- يقدم خريطة عمل متكاملة من انتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكذلك تحري النص واعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

3- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

4- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن الى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت أنتباه المستهلك والتاثير عليه وتوصيل الفكرة اليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

ثانياً: مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف وهي:

1- النماذج المبدئية الصغيرة: وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول الى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

2- النماذج التقريبية: بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان

النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم... الخ. وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعتبر مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظى بالموافقة وتعتبر فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكله النهائي.

3- **النموذج النهائي:** بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية كي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

ثالثاً: متطلبات التصميم الفعال (المحتوى والشكل الفني للإعلان):

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وأن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان. فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة. ومعظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

1- التوازن. 2- التناسب.

3- حركة العين. 4- التضاد.

5- الوحدة في الإعلان. 6- البساطة. وتالياً شرحاً مختصراً إليها:

1- التوازن Balance:

من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني هي توفر مبدا التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان. ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل

المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي الى قسمين العلوي ويشغل 5/8 من المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل 3/8 وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي.

ويتحقق التوازن الرسمي / التقليدي عندما تكون الوحدات المتساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان الى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماماً للوحدات اليسرى. ويمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة ويفيد في الإعلان عن أسم الشركة والذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة في إبراز فكرة الرسوخ والاتقان أو المحافظة على القدم ويستخدم أيضاً عندما يرأد جذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان.

والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو أن يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وكذلك غير مثير.

أما التوازن الغير الرسمي / غير التقليدي فيتحقق عن طريق وضع العناصر (أو الوحدات) الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحيوية والحركة ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان.

2- التناسب Proportion:

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ولكن بالإضافة إلى ذلك فان التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول وعرض الإعلان وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان فيلاًحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر بما أن زيادة طول أحد الضلعين الى ضعف طول

الضلع الأخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الأنتباه المطلوب.

3- حركة البصر Eye Movement:

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر الى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقل القارئ من جذب الأنتباه ثم الأهتمام وأخيراً التصرف فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع أتجاه عقارب الساعة.

ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها الى النواحي التي يقصد التركيز عليها. وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيث ما يقع على الإعلان ومنها:

أ- في العاده ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ولهذا فإنه إذا أراده مصمم الإعلان أن يتوجه بصر القارئ الي جزء معين من الإعلان فانه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً عن باقي الأجزاء ولإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فانه يستطيع أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول واكبر في الحجم من الجزء الذي يلي في الأهمية وهكذا.

ب- يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركه البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في أتجاه معين أو الخطوط التي تربط بين عنصر وأخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحرف التي تجمع بها الرساله التفصيلية.

ج- أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحه الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع أتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يحاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د- إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى بتجاه معين فان الشخص الأول سوف يتجه ببصره تلقائيا نحو ذلك الإتجاه الذي ينظر له الشخص الثاني لذلك فاذا ما أحتوى الإعلان على صورة شخص أو

وجه وأراد المعلن أن يوجه ببصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان.

4- التضاد Contrast:

يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهميه النسبيه لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، اللون، والاتجاه.

5- الوحدة Unity:

إن التناسق والوحده يعتبره بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال فيجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصوره والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا لأخر.

6- البساطة:

تتحقق البساطه في تنسيق الإعلان وذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الأتصال بجمهور الإعلان فاذا وجد أن بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر فعليه أن يلغي ذلك مما يعيب الكثير من الإعلانات المنشوره في بلدنا، إن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كان قليل الأهميه أو تأثيره ضعيف الأمر الذي يجعل الإعلان معقداً في تركيبه ومزدحماً بالعناصر المكونه له فيؤدي ذلك بان تضيع العناصر الهامه بين هذه الكثافة وكثرة العناصر القليلة الأهمية.

رابعاً: استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يتم ترجمة الأفكار الإعلانيه إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد أكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسيه لجذب أنتباه الجمهور المستهدف واثارة الأهتمام ونظراً للتقدم الكبير الذي حققته الطباعه ودور النشر مما أتاح للعديد من المجلات والصحف استخدام

الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافه الى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني. ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانيه وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان وهي:

1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانيه بسرعة:

إن الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في أكثر الأحوال من تعبير الكلمات عن القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما يؤدي إلى أن تصل الرسالة الإعلانيه بشكل سريع وفاعل. واستخدام الصور يزداد في حالة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث من الممكن تصوير السلعة وهي في أوضاع مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده) مما يعطي للمشاهد الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند أقتناءه السلعة.

فعن طريق الصور والرسوم يمكن:

أ- إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه.

ب- يمكن بشكل واضح أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينه للسلعة المعلن عنها.

ج- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

2- جذب أنتباه جمهور معين الى الإعلان:

تحقق الصور هدفاً آخراً وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف استخدام الصور على جذب انتباه الغالبية العظمى من القرأء أو المشاهدين للإعلان أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان مثال ذلك عند الإعلان عن إطار السيارات المعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالاً لاستعمال السلعة. ومن ثم فهو يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان الى الوسطاء والموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع ومن ثم فان الصور في إعلانات الطرق ووسائط النقل قد تؤدي إلى خدمه في هذا المجال.

3- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم تساعد كثيراً في إثارة أهتمام القارئ أو المشاهد. فالإعلان الذي يحتوي على صور أو رسم جذاب ومشوق ومعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه الى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبةً منه في معرفة كل ما يتعلق بالصوره ويتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال أو الرسوم الفكاهيه ويؤدي ذلك الى:

أ- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.

ب- خلق درجة عالية من التذكر عن الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

4- اضفاء الواقعية على الإعلان:

إن من الانتقادات التي توجه دائماً للنشاط الإعلاني هي المبالغة والمغالاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات واقناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له لذلك فإن استخدام الرسوم والصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة تأثير لدى الجمهور المعني بالإعلان وقد ساهم توفر الأمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة المعلنين في تصوير السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة الادعاءات، مثال ذلك تصوير السيارة وهي تسلك طرق وعره أو تصوير بعض المناطق السياحية وعرض الأماكن التي يمكن مشاهدتها أثناء تلك الرحلة.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يجب على المعلن أن يحدد أفكاره الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وابسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة وانطباع الجيد لدى المستهلك الا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي حالة كهذه يكتفي المعلن بتصويرها وحدها. ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الأستخدام أو بعده

أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها. وفيما يلي إيضاحاً للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.

2- صورة مجموعة من السلع.

3- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.

4- صورة السلعة أثناء الاستخدام.

5- صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع).

6- صورة نتائج عدم استخدام السلعة.

7- الصورة الاستشهادية.

وسوف نتعرض لخصائص كل أسلوب من هذه الأساليب:

1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها:

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ. وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع، وهي:

أ- عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة وأماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي الى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

ج- عندما يراد توجيهها الى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فان تصوير السلعة سيؤدي الى إثارة اهتمام هذه الفئات.

د- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

وفي بعض الأحيان يمكن للمعلن تصوير جزء أو أجزاء من السلعة والتي تمثل هذه الأجزاء نقاطاً بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء. أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض

التحسينات على السلعة فيتم التركيز على إبراز تلك التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

2- صورة مجموعة من السلع:

يهدف المعلن في هذه الحالة الى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بانتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة هي العلامة العائلية Family Brand Name فمثلاً تقوم الشركة العراقية التي تصنع منتجات عشتار الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع التي تقدمها باسمها (عائلة عشتار) ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها واعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها. ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام والتجزئة وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها. أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر مثل شركة نستلة (كارنيشن, نيدو, كتكات, كورن فلكس).

3- صورة السلعة قبل الاستخدام:

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل انتاجها المحتلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلية لها، وعادة يتم استخدام هذا الاسلوب بواسطة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتميز. وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم يبقى السؤال "أي من هذه الأساليب يفضل استخدامها"؟ وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة عن هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها:

- طبيعة السلعة محل الإعلان.
- طبيعة الاستراتيجيات التنافسية.
- الجمهور الموجه اليه الرسائل.
- الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- الأهداف المرجوة من الرسالة.

فطبيعة السلعة تؤثر على الأسلوب الواجب تطبيقه، فعلى سبيل المثال فان الإعلان عن مستحضرات التجميل يفضل أسلوب نتائج الاستخدام والصور الاستشهادية، بينما يفضل في الإعلان عن المواد الغذائية الإعلان عنها وهي معدة للاستخدام، وبعض السلع يفضل اتباع مزيج من

الاثنين أثناء وبعد الاستخدام مثل الإعلان عن شفرات الحلاقة مثلاً...... وهكذا.

ويحدد طبيعة الجمهور المستهدف الى درجة كبيرة الأسلوب المطلوب في تصوير الفكرة الإعلانية، فالإعلان في المجالات المتخصصة للأطباء ورجال الأعمال يتميز باهتمام هذا الجمهور بالبحث عن المعلومات ومزايا الاستخدام للسلعة، بينما استخدام المجلات العامة تتميز بتصوير السلعة ذاتها أو بعد استخدامها.

فمن الصعب على وسيلة إعلانية مقروءة إظهار السلعة أثناء الاستخدام وذلك بعكس الإعلان التلفزيوني أو السينمائي والذي يتميز بالحركة وامكانية استخدام التصوير لعرض مشاهد معينة تسمح بإظهار المراحل المختلفة لاستخدام السلعة.

خامساً: استخدام الألوان في الإعلان:

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عت الأفكار الإعلانية، هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من امكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى الى تميز هذه الوسائل (المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية.

1- الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين: (أ) الألوان الأساسية وهي (الأصفر، الأحمر، الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى، (ب) الألوان الثانوية وهي (الأخضر، البرتقالي، البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

- الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق.

- البرتقالي مزيج من اللون الأحمر والأصفر.

- البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج الا من امتزاج ألوان لمساحات ظلية نتيجة لتجاوز، النقاط اللونية للونين أساسين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق الوان ثانوية.

2- الأبعاد الثلاثية للون:

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموما ثلاثة أبعاد أساسية:

- نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون واخر.
- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.
- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

3- إمكانية تغيير الألوان: يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

أ. **الطريقة المباشرة**: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق زجه بالوان أخرى وذلك على النحو التالي.

- مزج اللون بلون آخر لتغير في نوع اللون.

- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.

- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتاثير في درجة نقاوته.
- مزج اللون بالألوان المكملة له لتغير في الدرجة والكثافة.

ب. الطريقة الغير مباشرة: وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:

- تجاور لونان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون.
- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.
- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها الى أفلام أو كليشات لطبعها.

4- أسس تجاور الألوان:

يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدفاً أساسياً وهو إبراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فـّعالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

فعالية استخدام الألوان في الإعلان:

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك:

1- الألوان تؤدي الى زيادة جذب الانتباه الى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه الى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالإسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني.... الخ. مما يؤدي الى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيده.

2- تؤدي الألوان الى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها الى إستخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام الـقرّاء، ذلك أن عدم استخدام الألوان يفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات...الخ.

ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فيها فضلاً عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان " وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته Literal Communication، ذلك أن استخدام الألوان يضيف الى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

3- تؤدي الألوان الى إحداث تاثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الإعلان الى إحداث تاثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات الى تاثير للإعلان. ويلاجظ أن قيام مثل هذه التاثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التاثيرات والخبرات السابقة المشابه لها بما يؤدي الى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان فمعظم الأفراد تفضل الواناً معينة كما تكره الوانا معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات الـقرّاء للألوان، بالإضافة إلى الدراسات النفسية لتأثير الألوان، وارتباطها بفكرة الإعلان نفسه.

4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن إحداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. ويعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

* الألوان الزرقاء والخضراء توحي بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.

* الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز الى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والإنفعال، كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
* الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان الى إظهار السلعة بشكل أكبر.
* اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
* اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
* اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
* اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.

5- تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التاثير على الذاكرة ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر لاستدعاء. وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دوراً أساسيا في عملية التذكر.

6- تؤدي الألوان الى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

يساعد استخدام اللون في الإعلان الى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد شكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التاثير لتقبل الفكرة الإعلانية.

سادساً: العناصر داخل الإعلان

- إن العناصرالتي يجب أن تظهر في داخل الإعلان هي:

1) العنوان والرسالة الإعلانية. 2) الصوروالخطوط.

3) التنسيق. 4) استخدام الألوان.

5) حركة العين.

1) العنوان:

- أن يكون مناسب مع أحجام المساحة التي يستحسنها البصر.

- المربع لا يثير استحسان القارئ أو المشاهد.
- المستطيل مهم جداً لتصميم الإعلان وحجمه يثير الاستحسان عند القارئ أو المشاهد.
- إن أبعاد الحجم المناسب المستطيل المستعمل للإعلان:
  - الحجم الذي لا يناسب للنظر 2: 1 سم أو إنش أو 1: 1 سم أو إنش.
  - من المفضل أن يكون الحجم 2: 5 سم أو إنش أو 3: 5 سم أو إنش.
- أشكال حروف كتابة العنوان:
  - نوع الخط: الرقعة، الثلث، الفارسي، الكوفي.
  - حجم بنط حروف الكتابة.
  - درجة كثافة الحبر المستعمل.
  - لون أرضية الإعلان.

2) الصورة الإعلانية:

- الصورة المنفردة الكبيرة تثير النجاح في الإعلان من الصورة الصغيرة لأجل جذب النظر.
- الصورة في القسم العلوي تجذب النظر أكثر من الأقسام الأخرى في صفحة الإعلان.
- الصورة في الألوان الطبيعية أكثر وقعاً وتأثيراً من الأسود والأبيض على المستهلك.
- الصورة الفوتوغرافية أكثر وقعاً وتأثيراً من الرسوم اليدوية أو المخططة.

- استخدام الصورة في الإعلان:

اختيار الصورة في الإعلان:

- اختيار الصورة التي تهم الرجال.
- اختيار الصورة التي تهم النساء.
- اختيار الصورة التي تهم الأطفال.

- الاختيار بين الصور:

- الصورة المنفردة أنجح وأكثر تأثيراً لقارئ الإعلان.
- الصورة الملونة أكثر وفقاً من ذات اللونين.
- تناثر الصور يضعف متانة الإعلان.

- تصميم رسم الخطوط في الإعلان:

- الخطوط الرأسية: تعبر عن القوة والنشاط.
- الخطوط الأفقية: تدل على الهدوء والاستقرار.
- الخطوط المائلة: تدل على الحركة والحياة.
- الأسهم المختلفة الاتجاهات لإبراز معالم الاتجاه والتركيز على الصورة للإعلان.

3) التنسيق:

أ- أهمية تنسيق الإعلان على نمط الحروف الإنجليزية المختارة وأهميتها لشكل الإعلان .*G S P V Z Y K*. هذه الأحرف أكثر جاذبية ومثيرة للنظر والانتباه عند استعمالها في أحد صور الإعلان.

ب- الاستعانة بالتنسيق بحواس الإنسان كرسوم معبرة ومثيرة للإعلان الناجح.

– رسم عين الإنسان: إبراز عين البنات أو الرجال مهم لعنصر الإعلان.

- إبراز عين الحيوان: للقوة والإثارة والرجولة.
- إبراز وجه الإنسان: للعزم والتصميم والتغيير والاتجاه والإثارة.

ج- يتم التنسيق بصفحة الإعلان لترتيب عناصر الإعلان: ابتدءاً من منتصف الإعلان في اتجاهات مختلفة أو التنقل على مساحات مختلفة في الإعلان.

د- وخطة التنسيق في الإعلان يعطي أهمية في اتجاه النظر لحركة العين وحسب اتجاهات عناصر الإعلان.

4) أهمية استخدام الألوان:

- الأزرق والأخضر: يعطي انطباع الانطلاق والحرية.

- الأحمر والبرتقالي: يعطي الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة.
- الألوان بصورة عامة تساعد على التركيز لمحتوى السلعة أو الخصائص وجذب الانتباه.
- التركيز على الألوان يساعد عناصر الإعلان على:

1) جذب الانتباه نحو السلعة أو الخصائص.

2) تصوير السلعة أو الأفراد داخل الإعلان تعطي إضفاءً على الرونق الهادئ على السلعة وتمييزها بالعلامة التجارية.

والسؤال الآن هو: هل هناك تأثير للالوان في إعداد الإعلان؟

يستفيد المعلنون من استخدام الألوان في تصميم الكثير من العبوات والإعلانات في وسائل النشر المختلفة، إذ أن للالوان قدرة كبيرة على التاثير، فكل لون له مدلول معين وفقاً لمشتقاته، فارتباط اللون الحمر والبرتقالي والاصفر بلون الشمس يجعلها نوعا من الالوان الدافئة، ولارتباط بعض الالوان الاخرى بالبحر والسماء والزرع نجد أن الأخضر والأزرق هي من الالوان التي تعبر عن البرودة، لذا فإن اللون هو رمز تعبيري عن نواحي سايكلوجية متعددة، ولكن من الخطورة أن تحدد مقدماً تأثير لون معين على المستهلكين إلا إذا تم بناءً على دراسات مستفيضة.

وقد وضع الكتاب مفاهيم لكل لون يعبر عنها وفقا لما يلي:

* الأصفر: يرمز الى، البهجة - عدم الامان - الكراهية - التشاؤم - الصحراء والجذب.

* الأحمر: يرمز الى، الحركة - الحياة - الدم - النار - الحرارة - الخطر - الولاء - القوة - الشجاعة - والغضب.

* الأزرق: يرمز إلى، البرودة - النقاء - الرسمية - العمق.

* البرتقالي: يرمز إلى، الجذب - الوسطية - الذوق - النار- الحركة - الانتباه.

* الأخضر: يرمز إلى، الشباب - الربيع - الطبيعة.

* البنفسجي: يرمز إلى، الكرامة - الاسف - الياس.

* الابيض: يرمز إلى: النظافة - الخوف - النقاء - السلام - الحياد.

* الفضي والذهبي: يرمز إلى، الغنى والثراء والرفاهية.

* الأسود: يرمز إلى، الإحباط - القوة - المجهول.

5) حركة العين:

يراعي المصمم حركة العين وذلك:

- **لأهمية حركة العين نحو الإعلان:** يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو **عناصر الإعلان:**

أولاً: بقراءة الركن الأيمن العلوي من الإعلان.

ثانياً: يتجه إلى الركن الأيسر من الإعلان.

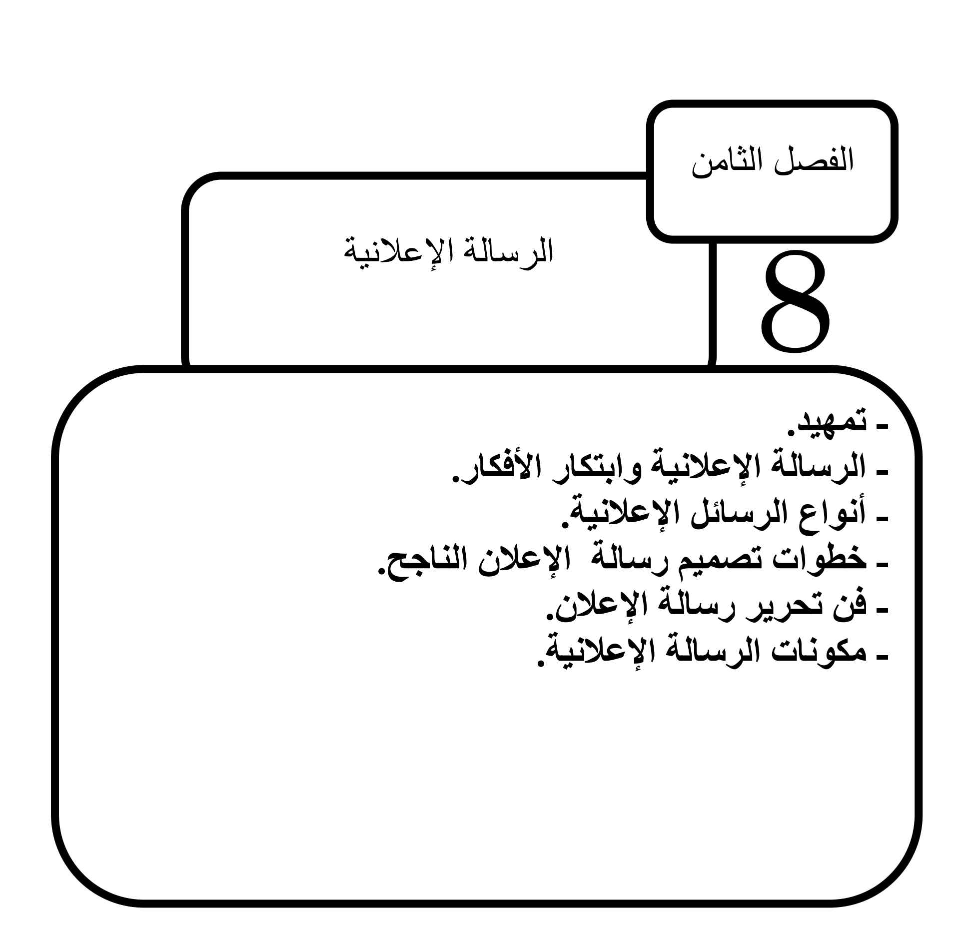
- **اتجاه العين لعناصر الإعلان:** الاتجاه من العناصر الكبيرة الحجم أكبر من الاتجاه من العناصرالصغيرة الحجم.
- **الاتجاه من الوحدات داخل الإعلان:** من الغامقة- إلى الداكنة- إلى الفاتحة.
- **الاتجاه من العناصر الملونة أولاً:** ومن ثم إلى العناصر الأبيض والأسود (غير الملونة).
- **الاتجاه باستخدام الأسهم داخل الإعلان:** أهمية اتجاه الأسهم نحو العناصر الملونة للإعلان.
- **استخدام اتجاه عناصر جسم الإنسان:**

- أصابع اليد المختلفة الاتجاه.
- الوجه الجميل المتمثل برياضي ونجوم السينما والغذاء.
- اسلوب تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

1) من المفضل أن تشغل الصورة أو الرسم (نصف مساحة الإعلان) فالصورة تلعب دوراً رئيسياً مع السلع الغذائية ومستحضرات التجميل.
2) من المستحسن وضع العنوان (وفق الرسالة الإعلانية مباشرة) أو (وضع عنوان فرعي بعد الرسالة).
3) إظهار اسم السلعة بشكل واضح ومميز في الإعلان.
4) يفضل أن يكون إطار حول الإعلان. (توجيه البصر نحو المحتوى الإعلاني).

5) يستحسن عدم استخدام الهوامش. (خاصة في الإعلانات الصحفية).

6) يفضل استخدام بنط واحد من الحروف في المادة التحريرية بالرسالة الإعلاني.


الفصل الثامن
الرسالة الإعلانية
8
- تمهيد.
- الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار.
- أنواع الرسائل الإعلانية.
- خطوات تصميم رسالة الإعلان الناجح.
- فن تحرير رسالة الإعلان.
- مكونات الرسالة الإعلانية.

الفصل الثامن
الرسالة الإعلانية

تمهيد:

يجب أن يهدف الإعلان أساسا الى التاثير في المستهلكين المرتقبين للسلعة على النحو الذي يحقق لك كمعلن أقصى قدر ممكن من المبيعات، سواء كان هذا الإعلان تجاري أو إعلان مؤسسات وحتى يساعد مصمم الإعلان أن يعد الرسالة على أسس سليمة فانه يجب أن يتفهم أن الهدف الرئيسي من الإعلان هو محاولة ترك آثار طيبة يمكن أن تجد صدى وتحرك من جانب طبقة معينة من المستهلكين،فقد تهدف الرسالة الإعلانية الى زيادة المشتريات.

ويجب أن يتوقع محرر الرسالة الإعلانية التأثير المحتمل للرسالة على الاتجاهات وتصرفات المشترين المرتقبين وكذلك عليه أن يتيقن من الطرق التي تكفل التذكر المستمر للإعلان ومدى اقتناعه بهذا المنتج.

أولاً: الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار:

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتامل في وكالات الإعلان واعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني،ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وكما تعلم أن جوهر الإعلان هو في حد ذاته تطبيق للفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإعلان، وأكثر من ذلك يجب أن تعلم أن كل فرد منا لديه القدرة على الخلق والابتكار ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لأخر.لذا يجب أن يعتمد الإنسان على نفسه في هذه العملية فقط بل إن قدرته على الجمع والتجزئة للأفكار المطروحة والربط بينها يمكنه من تحليل وتطوير الأفكار المطروحة من جانب الشركة أو المنافسين أو السوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء.... الخ.

ثانياً: أنواع الرسائل الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع واقناع

المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة والمتانة وتدوم طويلا. وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فانها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها اللين والعنف والدعاوى الإيجابية والسلبية المستخدمة في الإعلانات التي تتعلق بالادخار أو التامين. ونشير الى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي:

1- **الرسالة الإخبارية:** وهي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك مثل الإعلان الخاص باحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا... على يد.... وما يؤديه من خدمة لجمهور المنطقة.

2- **الرسالة القصة:** وكما يتضح من اسمها فإنها ترد في شكل قصة أو حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان الى حلها وذلك مثل تلك الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقيها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المواقف.

3- **الرسالة الوصفية:** وهي تلك تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

4- **الرسائل الخفيفة:** وهي ذلك النوع الذي ياخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكات أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.

5- **الرسالة الشهادة:** وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد باراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، وذلك مثل الإعلان عن معجون الأسنان عندما يتحدث أحد الأطباء بفوائده للمحافظة على الأسنان.

6- **الرسالة الحوارية:** وكما يتضح من التسمية، فانها تلك الرسالة التي تاتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

7- الرسالة التفسيرية: ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الادخار، إذ لابد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحيانا.

8- الرسالة المغناة: وهي التي تاتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التاثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة مثل الإعلان عن ارز تايجر في التلفزيون الأردني.

9- الرسالة التقليد: وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي الى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لاولئك النجوم ولا أدل على ذلك ما نراه حاليا من إعلانات العطور أو الصابون ومستحضرات التجميل.

10- الرسالة الرمز: وياتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر مارلبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.

11- الرسائل المقارنة: ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة اخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها مثل الإعلانات عن مساحيق الغسيل.

ثالثاً: خطوات تصميم رسالة الإعلان الناجحة:

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب ان تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم ان تخلق الرغبة لديهم لأقتناء السلعة او الخدمة او التجاوب مع فكرة الإعلان ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة،بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة وهذا ماسنتناوله في العناوين القادمة ويشير مصممو الإعلان الى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها بالترتيب يؤدي الى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من اجلها وقد رمزوا الى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" وهي عبارة عن

الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة".

(1) جذب الانتباه Arrest Attention.

ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم الى نوعين: انتباه إرادي وهو ما ياتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية إذ أن هناك فرق في حالة افتتاح محل تجاري جديد بين أن نقول زغرودة فرح في شارع الشهيد وصفي التل وبين أن نقول أيضا قنبلة تنفجر في شارع وصفي التل. ولهذا كان على مصمم الإعلان الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان. وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- الحجم أو المساحة: إذ أنه كلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف اكبر أو ملونة.

ب-**الموقع Location**:وهذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها أو ميادين تجمع الناس مثل محطات سكة الحديد ومحطات المواصلات العامة ومترو الأنفاق وما الى ذلك. هذا مع مراعاة أن الموقع يجب أن يكون متلائما مع الناس الذي تحقق السلعة لهم إشباعا معينا كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة.... وهكذا. ويتعلق باهمية الموقع العديد من الاعتبارات حتى بالنسبة لوسائل الإعلان منها: عدد الصفحات في الصحف والمجلات ووضع مادة تحريرية مناسبة وكذلك موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية من الخريطة البرامجية بالنسبة للوقت العادي والممتاز.

ج- التصميم والإخراج Design and Layout: ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني الى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

د- **التبـاين Contrast**: ونعنـي بـه اخـتلاف الشـيء عـن سـائر الأشـياء المحيطة به فمثلا الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعـة من الإعلانات في شكل دائرة يكون أكثر لفتـا للانتبـاه وكذلك الحـال فـي مجـال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي مثل الإعلانات المقلوبة.

هـ- **الإنفـراد Isolation**: ونعنـي بـه انفـراد الإعـلان فـي مكـان مـا دون مزاحمة من الإعلانـات الأخـرى وذلك مثل الإعلانـات التـي تحتـل صـفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك الإعلانـات التـي تبـث فـي الأوقـات الممتـازة بالنسـبة للإذاعـة والتلفزيـون مثـل إعلانـات البنـك العربي وزين واورنج للاتصالات.

و- **استخدام الصـور والرسـوم:** تلعـب الصـور والرسـوم دورا أساسـيا وفـاعلا فـي نجـاح الإعـلان ومـا ذلـك الا لان الصـورة أو الرسـم يخاطبـان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق بالتـالي عامـل جـذب الانتباه نحو الإعلان مما يحقق بالتالي الكثير من الأهداف.

ز- **استخدام الألوان Colors**:يعود نجاح الإعلان فـي أكثرالحـالات الـى استخدام الألوان التي تضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكـاة للطبيعـة من جذبها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبـيض والأسـود. ويـاتي اسـتخدام مصممو الإعلان للألوان من منطلـق الـدلالات الخاصـة بكـل لـون، فـاللون الأحمر مثلا يدل على الحرارة والثورة واللون الأخضـر يعبـر عـن الهـدوء والسكينة واللـون الأصـفر يعبـر عـن الصـراحة والوضـوح. وكمـا بالنسـبة للألوان الغامضـة توحي بالبرودة والاتسـاع، ويستفاد من هذه الخاصـية فـي تلـوين الإعلانـات حسـب طبيعـة السـلعة أو الخدمـة المعلـن عنهـا والأهـداف التـــي يرمـــي الـــى تحقيقهـــا فـــي حـــدود المســـاحة الإعلانيـــة المتاحـــة أو المخصصات المالية المتيسرة. ويرتبط باستخدام الألوان استخدام الأضـواء أيضـا فضـلا عـن كـون الضـوء فـي حد ذاتـه يعد عـاملا مـن عوامـل جـذب الانتباه للإعلان خصوصـا لـو اقتـرن بعنصـر الحركـة كالأضـواء المتقطعـة مثلا فان إمكانيات تشكيل وتلوين الأضواء تزيـد من فاعليتهـا كعنصـر من عناصـر جـذب الانتبـاه وفـي هـذا المجـال يتفـوق الضـوء الصـناعي علـى الضوء الطبيعي " ضوء الشمس" وذلك للأسباب التالية:

- يمكن تكييفه وتوسيعه حسب المطلوب.
- يومض أكثر من ضوء الشمس الذي لا يمكن تركيزه.

• سهولة سرعة نقلة وتسلطه وتوزيعه.

كل ذلك يجعل من الضوء الصناعي قوة فنية طاغية ويستفاد من خصائص الألوان والأضواء معا في زيادة جذب الانتباه، وذلك بتوفير معطيات جديدة تبرزها على النحو التالي:

• الضوء الأصفر الساقط على لون أحمر يعطي وسط برتقالي.
• الضوء الأصفر الساقط على لون أزرق يعطي وسط أخضر.
• الضوء الأصفر الساقط على لون أسود يعطي وسط داكن.
• الضوء الأحمر الساقط على لون نيلي يعطي وسط بنفسجي.
• الضوء الأحمر الساقط على لون أحمر يعطي وسط أصفر.

ومما يستوجب الإشارة اليه هنا أن خصائص المزج اللوني المستخدمة في الإعلانات المطبوعة هي نفسها التي تعتمد على استخدام الألوان الرئيسية الثلاثة (الأحمر والأزرق والأصفر).

ح – **عوامل أخرى لجذب الانتباه**:ويتصل بمجموعة العوامل السابقة من عوامل جذب الانتباه عدد آخر منها: الحركة والتغيير بالنسبة للصورة إذ أنها أقرب الى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً، وكذلك الفكاهة والابتكار والجدة في الخروج عن المالوف وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترفة بصورة نسائية جميلة.

(2) إثارة الاهتمام:

هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتعتبر امتداد للخطوة السابقة جذب الانتباه بمعنى آخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم المضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

أ- **الخط العريض**: كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أما في الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

ب- **الاهتمام بالمستهلك**:بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك .

ج- **التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة**: يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكييف أو المراوح أثناء الصيف لا شك أنه يثير الاهتمام أكثر من أن لو كان الظرف شتاء.

(3) خلق الرغبة:

ويتحقق خلق الرغبة بعده وسائل، منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.
- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

(4) الإقناع:

وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطان والجاه. وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية الى عدم تحققه وذلك مثل الإعلان الذي يبرز نوعا من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

(5) الحث على الاستجابة:

وبعد أن تتم عملية الإقناع تاتي هذه الخطوة الخاصة باتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا.

- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان.

(6) التثبيت بالذاكرة:

وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر والتي منها:

أ- **قانون التكرار**: وهو أما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

ب- **قانون الأسبقية والأولوية**: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فان إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسرع واسهل.

ج- **قانون الحداثة أو الجدة:** وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية الصفحة الأخيرة في الإعلان كالصفحة الأولى تماما، ويرتبط بالقوانين السابقة عوامل أخرى ترمي الى التثبيت بالذاكرة منها: اسم السلفة أو العلامة المسجلة Brand Name or Trade Mark إذ لا بد من إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يراعي في اختباره البساطة وسهولة النطق وكذلك القراءة والكتابة معا كما ينبغي أن يكون معبرا عن مضمون السلعة نفسه مثل صابون وعطور الجمال أو ثياب الذوق الرفيع وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف، ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا هي الأصل أو الحياة أحلى من كوكاكولا وكثيرا ما يرافق الشعار المكتوب شعر مرسوم ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه بالسعة نفسها حيث يعترف المستهلك وبنوع من السرعة بمجرد رؤيته لذلك الشعارمثل شعار الصدفة " لشركة شل " والدائرة ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط لشركة البيبسي

رابعاً: فن تحرير رسالة الإعلان:

يعتبر تحرير الإعلان فن وعلم وموهبة إذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد ايضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة، واخيراً فانه يعتمد بالدرجة الاولى على فلسفة كاتب الإعلان ومعلوماته الشخصية وقد تكون في يوم ما احد مصممي الإعلانات، فان اردت ان تحرر اعلانا مقدما وقويا عليك ان تعتمد على **النصائح التالية:**

1- قبل ان تضع قلما في الإعلان عليك ان تتاكد اولا من انك تعلم كل شئ عن السلعة، وعن الناس الذين ستتحدث اليهم ودوافعهم ورغباتهم، وعليك ان تعلم الكثير عن وسيلة النشر التي ستستخدمها فان كل ذلك يسهل عملك في إعداد الرسالة الإعلانية.

2- ابحث عن فكرة واحدة، وان تكون جيدة وذلك من بين البدائل المتاحة في ذهنك على ان تكون هذه الفكرة مبتكرة، تحدث بريقا قويا وتكون بسيطة.

3- وجه رسالتك الإعلانية الى شخص واحد بمفرده وليس الى الجميع، وعليك ان تحدثه قرب وحدّث حواسه ومشاعره.

4- اجعل رسالتك بسيطة قدر الإمكان ومنسقة وافكارها متسلسلة وليست بالضرورة ان تكون صحيحة لغويا بقدر ما تعتمد على التفكير المنطقي والوحدة بين اجزائها.

5- عليك ان تجعل كل عنصر في الرسالة الإعلانية يتقدم نحو تحقيق هدف واحد.

6- لا تبخل على اعلانك بالبراهين والادلة التي تؤدي الى ما تقول، ولا تبخل عليه بالنواحي الجمالية التي تعطي للمستهلك قبولاً لأفكارك.

7- اقرأ الإعلان لنفسك مرة بعد مرة عاليا، ابحث عن مدى ما يتركه من صدى وهل ما تقوله منطقيا وقابل للاقتناع به..؟

8- يجب أن يكون كل من يتناول اعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماماً، وإن لم يكونوا كذلك لا تتركهم يقتلوا اعلانك، بل دعهم يتركوا اقلامهم، وتعرف على أفكارهم فقد تكون لديهم أفكار أفضل مما لديك، وقد تصحح لهم ما لديهم من أفكار ومفاهيم خاطئة.

9- تا بع بنفسك نتائج ما بداته بيديك، وما حققه اعلانك من نجاح او فشل وادرس واكتب حتى تستفيد من تحرير اعلان جديد.

والسؤال: ماهي الأمور التي ينبغي مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلانية؟ بما أن الرسالة الإعلانية هي رسالة اتصالية أولا واخيرا، فلا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام، والذي يتلخص في الآتي:

- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه وهذا يعني البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في مجتمع؟آخر.
- قدرة الرسالة على جذب المستهلك أو إثارة اهتمامه.
- أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تتعلم الانجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما ياتيك الجواب بالنفي لا.
- تفادي صيغة الأمر، مثل سافروا على طائرات الخطوط... إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن.

وعلى أية حال فان الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعمل من خلال إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد المجتمع المعين وموقفه من السلع المنتجة فيه، فعلى سبيل المثال قامت إحدى الشركات بانتاج غسالات الأطباق الى ربات البيوت السويسريات فكانت الرسالة الإعلانية تحمل عبارة "هذه هي الطريقة الفعالة لغسيل الصحون بحيث يكون لديك وقت اكبر لنفسك" فهذه الرسالة كانت ناجحة في المجتمع الأمريكي، الا أنها لم تكن بذات الدرجة من النجاح في سويسرا فربات المنازل السويسريات كنّ جديات تماما فيما يتعلق بادائهن لواجباتهن المنزلية والطرق المختصرة لم تكن مقبولة لديهن، فما كان من الشركة المنتجة الا وان غيرت الرسالة الإعلانية التي تقول: "من المفيد صحيا استخدام جلايات الصحون" حيث لاقت الرسالة استحسانا وقبولا بعد ذلك.

وبناء على ما سبق لمن يقومون بصياغة الرسالة الإعلانية أن يضعوا في اعتبارهم عددا من التساؤلات مثل:

1- هل تتضمن عملية التسوق تواصلا اجتماعيا؟

2- هل يساوم الزبائن على السعر؟

3- كم مرة يقومون بعملية التسوق؟

4- ما درجة أهمية الماركة بالنسبة للمتسوقين؟

5- ما درجة أهمية المنتج بالنسبة لأولئك المتسوقين؟

كما يجب عليهم أيضا أن يعرفوا الكثير عن نماذج شراء المستهلكين في السوق المستهدف إذ أن على هذه المعرفة أن تحدد الإجابة على عدد من الأسئلة من بينها على سبيل المثال:

1- هل يصبح المنتج قابل للشراء لدى كل الفئات ذات المستوى المتشابه في البلدان المختلفة؟

2- من يملي اختيار الماركة؟ هل هم نفس الأشخاص في كل البلدان؟

3- هل يتوقع معظم المستهلكين أن يكون للمنتج نفس الشكل؟

4- هل معدلات الشراء هي نفسها بغض النظر عن البلد؟

5- هل تتم معظم المشتريات في نفس الأنواع من أنواع متاجرة التجزئة؟

6- هل ينفق معظم المستهلكين نفس الوقت تقريبا أثناء الشراء؟

وحتى تقترب الصورة لفهم الأسئلة السابقة ناخذ المثال التالي: ينفق سكان أوروبا الشرقية الكثير من الوقت والمال على شراء الكتب من المكتبات ويتاثرون عند الشراء باراء أعضاء الأسرة والأصدقاء والمعلمين بينما في أمريكا يشتري القراء الكتب من متاجر السوبر ماركت والمكتبات وهم يقضون وقتا أقل في السوق ويتاثرون عند الشراء بالأصدقاء والإعلان وبالأخص بقوة التاثير التي تكون للعرض في نقطة الشراء.

كما يحتاج المعلنون أيضا الى معرفة نماذج الاستخدام للسلعة ليستفيدوا من هذه المعرفة عند صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة ذلك أن استخدام السلعة يصبح به شيئا من التفاوت من مجتمع واخر، فمثلا نجد بعض أنواع الحليب المجفف يستخدم في بلد كبريطانيا مثلا لتزيين الفاكهة بينما يوضع في القهوة بالمانيا الغربية، وعند مقارنة الاستخدام يجب الإجابة على أربع أسئلة هامة هي:

- هل يستخدم المنتج لنفس الغرض؟
- هل تختلف الكمية المستخدمة؟
- هل تختلف طريقة تحضير المنتج؟

- هل يستخدم المنتج، بمفرده أم مع منتجات اخرى.

خامساً: مكونات الرسالة الإعلانية:

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ او السامع ويشده الى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فان للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره،،عند تصميم أي إعلان لا بد وان يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، وهي:

- العنوان الرئيسي.
- العنوان الفرعي.
- جسم الإعلان.
- خاتمه الإعلان. وسوف نتناول كل جزء على النحو التالي:

1- العنوان الرئيسي:

وهو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم الى قيادة نظر المعلن إليه الى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان وياتي في صور مختلفة، وبأشكال متعددة منها:

- العنوان الأمر: مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية.........

- العنوان الاستفهامي: هل تريد أن تخفض وزنك؟

- العنوان الذي يحمل اسم السلعة مثل إطارات بريد جستون.

- العنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا.

وفي كل الأحوال لأنواع هذه العناوين المتعددة لا بد وأن يراعي عند صياغتها: اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

2 - العنوان الفرعي:

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق كل هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص

الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي وذلك مثل:

تانج ←——————— عنوان رئيسي

عصير برتقال طبيعي ←———— عنوان فرعي

3. هيكل الرسالة الإعلانية:

وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة الى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان.

و الرسالة الإعلانية هدف محدد نريده ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال عنوانه فقط وخاصة اذا كان الإعلان اعلان تذكيري عن السلعة او فكرة معروضة، أما الغالبية العظمى من الإعلانات لا يكفي بها العنوان وحده للدلالة على مكونات السلعة او مكان وجودها او شكلها الذي سيتعرف عليه المستهلك، ويقع على عاتق الرسالة التفصيلية في الإعلان مهمة اقناع العميل بالسلعة وحثه على شرائها فمن خلالها تظهر المغريات البيعية للسلعة بشكل واضح ومن خلال هذه الرسالة يتم ما يلي:

- الإجابة عن ما وعد به الإعلان مثل اشباع رغبة معينة، أو إثارة مشكلة محددة من خلال التاكيد بأنّ السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة هي الحل الأكيد لكل ذلك.
- العرض متكامل لمزايا السلعة او الخدمة ومغرياتها البيعية، وصفاتها التي تتميز بها عن السلع الأخرى البديلة والمنافسة، على ان يتم (تشخيص) كل ميزة ومدى اشباعها لرغبات المستهلك وتوجيه ذلك للمستهلك مباشرة (صممت من اجلك) او (تساعدك في رحلاتك).... الخ.

- اعتن في رسالتك بتقديم البراهين والأدلة والصور التي تثبت تصوراتك او تصورات المستهلك حتى يتم الإقتناع به ويتصور مدى رضا المستهلك عند إشباع حاجته.
- البحث عن رد فعل مستقبل الرسالة الإعلانية، وتبين له الرسالة اين يجد السلعة..؟ وكم سعرها..؟

دور بعض الأدوات الستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية:

1- **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:** بدأ استخدام الصور في الرسوم في شرح أفكار الانسان منذ بداية الخليقة، وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو مايطلق عليه لغة النظر، إذ أن الصور تنقل الرسالة اكثر دقة ووضوح الى المستهلك النهائي وهذه اللغة تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان ما يلي:

أ- توصيل الفكرة بشكل اسرع واكثر فاعلية الى المستهلك.

ب- جذب الانتباه للسلعة او الخدمة بشكل افضل.

ج- تجسيد مشكلة المشاهد.

2- **العناوين الفرعية:** بعض الإعلانات تعتمد على عنوان رئيسي واحد، ولكن البعض الاخر يعتمد على عدد اخر من العناوين الفرعية وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف من اهمها التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن اقناع المشاهد بكل جزئية على حدة، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم ومما يؤدي في النهاية الى الوصول الى الفكرة المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزيد العناوين الفرعية فرص إثارة اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية والمنتج.

3- **استخدام الرموز في الإعلان:** يترجم المعلنون افكارهم التي يودون توصيلها الى المستهلك في شكل رموز تاخذ صورة هتافات وعلامات تجارية او اسماء تجارية، بحيث يمكن ان توضح فكرته للمستهلك المرتقب وان يعتاد على سماعها او رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية، وسوف نتناول هذه الرموز فيما يلي:

أ- الهتاف الإعلاني: لا يقل الهتاف الإعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الإعلانية بل ان الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة

الإعلانية،ويستخدم الهتاف الإعلاني بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان، ووضع مختصر وبسيط للفكرة الإعلانية المطلوبة، هذا فضلاً عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الإعلانية، وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن ان يشعر المستهلك ان هذه السلعة صديق قديم ومستمرة، لذا فان الهتاف هو عبارة اعلانية يعتمد عليها المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي الى ارتباطها باذهان مشاهدين الإعلان. مثل (تايد Tide يغسل انظف غسيل تحت الشمس, ونغمات الشركات الحكومية).

ب- **العلامات التجارية:** هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شئ يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الاخرى، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة، وكذلك الرموز والاشارات التي تستخدمها الشركة، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامات منها للغش والتقليد خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الانتاج والمستهلكين وبعد المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات الى هؤلاء المستهلكين، لذا فان هذه العلامات تؤكد على وجود نوعية معينه من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الاخرى.

أما أسماء الشركات فهي عادة تكون اقل اهمية عن اسماء السلع بالنسبة للشركات الانتاجية بعكس الحال بالنسبة لشركات الخدمات او الشركات المالية فانها تعتمد اساسا على اسمائها. وتستخدم الاشارات، او تركيبة معينة من الحروف او بعض الرسوم للدلالة على المشآت او منتجاتها وقد تتخذ هذه الرسوم شكلاً هندسيا او زخرفيا او نبات او حيوان.. او شكل وهمي.

4. الخاتمة:

فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان الى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسميه بالدعوة العنيفة مثل "زورونا تجدوا ما يسركم" أو اتصل بنا فورا لنعمل على تلبية رغباتكم.

ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلابد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإعلان من هدف.

مثال للأجزاء المكونة للإعلان:

ناتج ← عنوان رئيسي

عصير برتقال طبيعي ← عنوان فرعي

تانج يعمل دائما على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من
كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان فضلا عن كونه
سهل التحضير
← (جسم الإعلان)

استخدمه مرة قطعا لن تجد عنه بديلا أبدا ← (الخاتمة)

حالة دراسية تطبيقية:

افترض أنك تعمل الآن مصمماً للإعلان بإحدى وكالات الإنتاج الإعلاني والدعائي في الأردن وطلب منك تصميم إعلان عن شركة ذات خدمة عالية في مجال تنظيف الملابس فكيف لك أن تصمم هذا الإعلان؟

في البداية لا بد لك من تحديد الهدف وفكرة الإعلان فيما إذا كان تعليمياً أم إرشادياً أم تذكيرياً أم تنافسياً، وهذا ينبني على نوع الخدمة أو السلعة المعلن عنها وموقعها في السوق بين الريادة والنمو والنضوج والتدهور.

ثم تأتي الخطوة التالية وهي إثارة اهتمام المستهلك بالفوائد والمزايا التي تحققها له السلعة المعلن عنها وهذا يعني أن نص الإعلان يجب أن يبدا بتقديم وعد وليس ادعاءات وهذا يتمثل بالطبع في اختبارك لكلمات العنوان الرئيسي:

(استرد ملابسك مرة اخرى وهي أنيقة وجذابة) ثم تاتي الصورة المصاحبة لزوجين يرتديان ملابس قديمة ولكنها لا زالت أنيقة وجميلة قام بتنظيفها المحل المعلن عنه، بعد ذلك ياتي الجسم المكون للإعلان: إذا شعرت بالملل من الانتظار حتى تحصل على ملابسك وهي كالجديدة فمرحبا بك في مغسلة (........) فعندما تسلم ملابسك عند الساعة الثانية عشر ستحصل عليها في الرابعة لأن لدينا أكثر من أثنى عشر موقعا بالعاصمة، فستجدنا بطول طريقك نحو الأناقة الدائمة.

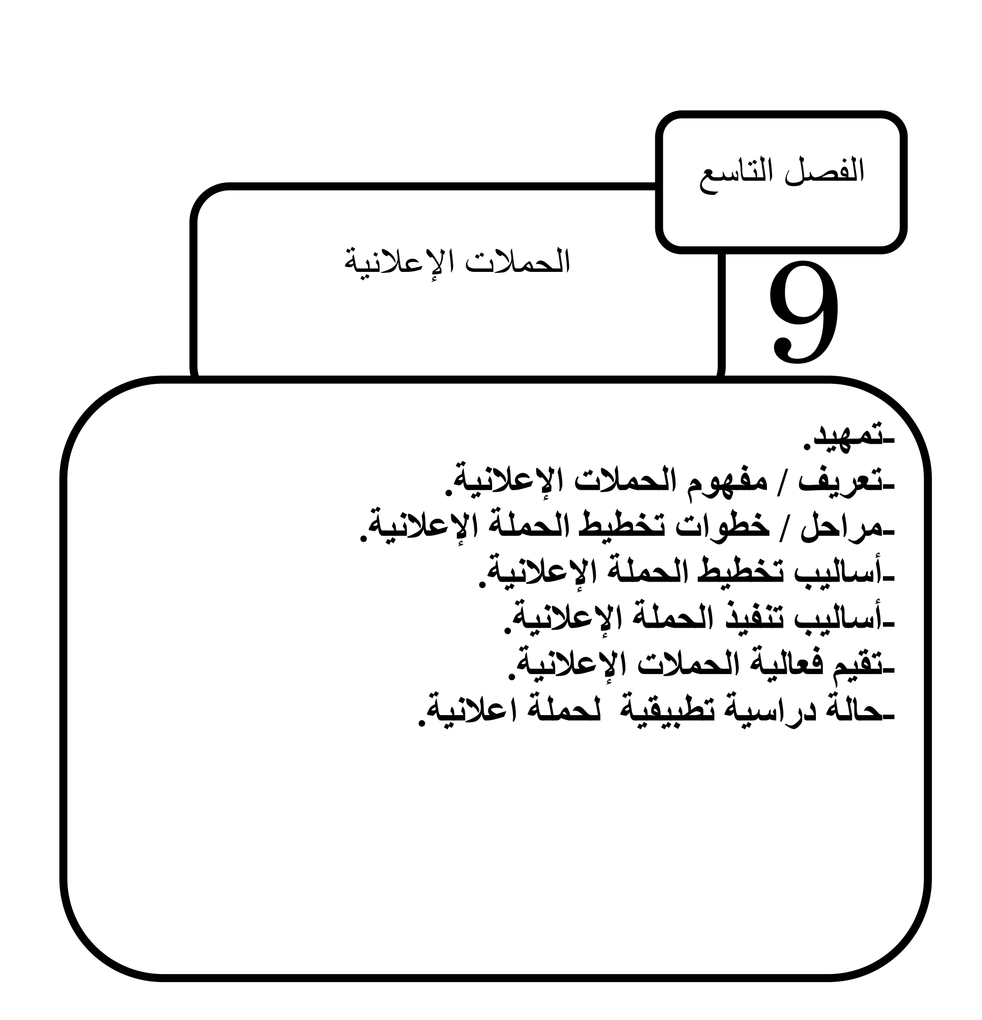
أما الشعار: أحصل على الخدمة في نفس اليوم.

وفي الخاتمة: يوضع شعار الشركة المصور، وعدد من مواقعها.

كما ويعتقد الكثير من كتاب الإعلان ان ما بين (50% الى 75%) من نجاح الرسالة الإعلانية يرجع بالدرجة الاولى الى تكوين العنوان الرئيسي، ولو ان في اعتقادي ان العنوان الخاص بالرسالة هو المسبب الاول لكل النجاح الخاص بالرسالة اذ ان العنوان هو اول ما يصادف القارئ واذا لم يقتنع به لن يتابع قراءة الرسالة الإعلانية وبالتالي لن يفهم مضمون الإعلان.

وقد يعتمد الكثير من مصممي الإعلانات على العنوان كمجرد وسيلة لجذب انتباه الناس لقراءة الرسالة الإعلانية، ولكن مصمم الإعلانات الكفء عليه ان يستخدم العنوان مساندا اساسيا لباقي اجزاء الرسالة، وباعتباره عجلة القيادة وأساس تكامل العناصر، ومحور الإشارة إلى باقي أجزاء الإعلان، وحتى يؤدي العنوان هذه الوظائف يجب ان تحقق صياغته ما يلي:

* أن يعبر عن الكثير من خلال كلمات قليلة وسهلة وبسيطة.
* أن يكون تاثيره جذابا من خلال المغريات البيعية.
* أن يدفع المستهلك إلى متابعة باقي أجزاء الرسالة الإعلانية.
* ألا تكون الصناعة ظاهرة في العنوان.


الفصل التاسع
الحملات الإعلانية
9
-تمهيد.
-تعريف / مفهوم الحملات الإعلانية.
-مراحل / خطوات تخطيط الحملة الإعلانية.
-أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.
-أساليب تنفيذ الحملة الإعلانية.
-تقيم فعالية الحملات الإعلانية.
-حالة دراسية تطبيقية لحملة اعلانية.

الفصل التاسع
الحملات الإعلانية

تمهيد:

استعارت الحملة الإعلانيه اسمها من الحملات الحربيه باعتبار أنها تعني سلسله من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من اجل تحقيق أغراض معينه. واتفاقا مع هذا فان الحمله الإعلانيه لم تكن سوى عمليه غزو للسوق بهدف تعزيز أو ايجاد مكانه لسلعة جديده أو توطيد سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد اشهار السلعة المنتجة نفسها أو الذي يقوم بانتاجها.

ومهما يكن من أمر فلا أحد ينكر أهمية الحملات الإعلانية في عصرنا الحاضر كاساس للعمل التسويقي والترويجي حيث أثبتت الدراسات والتجارب أن الإعلانات الفرديه المتقطعه ما هي الا اهدار للاموال دون تحقيق عائد يذكر لأنه سرعان ما يختفي اثرها قبل أن يتلوها اعلان آخر وهكذا يصبح الحال (كمن ينفخ في قربة مثقوبة)كما يقول المثل العربي.

أولاً: تعريف / مفهوم الحملات الإعلانية

هناك اكثر من تعريف ورد بشأنها وهي على النحو التالي:

الحمله الإعلانية: هي البرنامج المخطط والمحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعهة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

وتعرف أيضا بانها: ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنيه معينة والذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة. كما يمكن تعريفها: بانها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زياده استعمال صنف معروف أو اشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن... وبعباره أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الاعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

ثانيا: أنواع الحملات الإعلانية:

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أم يقوم بالتوزيع ومنهم من يقسمها حسب الوسيله المستخدم فيها الإعلان فيما أذا كانت صحافة أم اذاعة أم تلفزيون كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف فيما أذا كانت حملات اعلانية لاثارة الطلب على السلعة او لاثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة معينة من بين السلع المنافسة الأخرى... كذلك نجد من يقسم أنواع الحملات حسب النطاق الجغرافي ولعله هو الأكثر شيوعا ومن ثم نجد هناك:

1- الحملة الإعلانية الدولية:

والقصد منها التوجه الى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي البيبسي كولا والكوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والاروبية والافريقية.

2- الحملة القومية:

وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الاعلام المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج الى حجم كبير من الانفاق الإعلاني.

3- الحملة الاقليمية:

وهي تلك التي تختص باقليم معين داخل الدولة الواحده ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة وذلك مثل اقليم الشمال في الأردن واقليم البحر الأحمر بشرق السودان... وهكذا أو احيانا قد تكون لبعض دول القارة الواحدة كالأردن وغيرها.

4- الحملة الإعلانية المحلية:

وكما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل حي الرياض بمدينة الخرطوم أو منطقة عبدون في عمان وغالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة (القطاعي).

ثالثاً: مراحل / خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

يعد الاساس العلمي لأي نشاط أو مجهود انساني في غاية الاهمية خاصة اذا كان ذلك النشاط هو نشاط اعلامي يسعى الى ترك الأثر فيما يحققه من أهداف موجهة الى الجمهور بشكل عام أو في قطاع معين.وعليه فان تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي ياتي في شكل خطوات أو مراحل متسلسلة وعلى النحو التالي:

1- على المعلن أن يتاكد عند تقديم سلعته للجمهور أنها سليمة وصحيحة من كافة نواحيها ومن وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المعلن بل وانها ذات فائدة حقيقية تؤدي الى اشباع رغبة المستهلكين المرتقبين وهنا تتم الفائدة وتتحقق من خلال نتائج بحوث السلع والخدمات التي ترمي الى التعرف على حقيقة السلعة ومدى ملاءمتها لحاجات المستهلكين.

2- تحديد الهدف المقصود من الحملة. ولما كان الهدف الذي يسعى المعلن الى تحقيقه هو غاية ما تنتظره في النهاية فلا بد أن يكون واضحا عند التخطيط تحكمه مجموعة من الأسلة التالية:

- هل الخدمة أو السلعة التي ستعد من أجلها الحملة جديدة أم لم تكن معروفة من قبل؟
- هل يريد المعلن احلال السلعة محل غيرها أم سيطلب تعزيز مكانتها في السوق؟
- هل الهدف هو المحافظة على مبيعات ما يعلن عنه من سلع وخدمات أو مجرد التذكير؟
- هل الهدف هو تكوين علاقات عامة للمؤسسة وبناء الثقه حولها أو غير ذلك من الأهداف الهامة الأخرى؟ وبناء على تلك الأسئلة توضع فكرة الحملة لتتلائم مع مركز السلعة في السوق.

3- **تحديد معالم الجمهور:** ويقصد به الجمهور الذي ينتظر السلعة أو الخدمة فمن غير المعقول بيع سلعة لغير جمهورها من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية. وفي هذا الصدد فان جمهور السلعة ينقسم الى ثلاث مستويات هي طبقة شديدة الولاء مخلصة ولا ترضى عنها بديلا وطبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة وان لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها وطبقة محايدة تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة حيث يكون الهدف

في هذه الحالة من الحملة دفع الطبقة الثالثه الى الثانية ثم الى الاولى....وهكذا.

4- **جمع البيانات والمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية:** وهذا يفيد في الاساس التي تقوم عليها المغريات البيعية الهامة التي تتميز بها السلعة أو الخدمة شريطة أن تكون متفقة مع شروط الإعلان الجيد من حيث طبيعة السلعة وتصميمها واسلوب تقديمها والذي لا بد وان يرتبط بالمصداقية بالمواصفات التي تتميز بها عند تحرير النص الإعلاني (الرسالة)..وعلى المعلن أن يضع في أعتبارة على الدوام أنه عندما يعلن عن سلعة أو خدمة أو فكرة لا يهدف الى عملية بيع فحسب ولكنة يرسي القواعد للمستقبل بحيث تستمر مبيعاته بشكل مطرد ونجاح متواصل.

5- **تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة.** فمثلاً لا يعقل الإعلان عن سلعة رمضانية في الأشهر العادية أو الإعلان عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء.

6- **اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة:** وهذا الاختيار يتم بناءً على نتائج الدراسات التسويقية التي تمت بشأن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية بأحسن الطرق الى اكبر عدد من الجمهور المستهدف وباقل النفقات. ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة نوعان من العوامل هما:

أ- المعايير الكمية.

ب- المعايير النوعية.

أما **المعايير الكمية** فتتمثل في الاتي:

- **التوزيع العددي**: المقصود به عدد النسخ المباعة من كل صحيفة أو مجلة في اليوم أو الاسبوع حسب دورية صدورها وليس النسخ المطبوعة.

- **الجمهور الفعلي**: وهو يعني ذلك العدد الفعلي للأفراد الذين تصلهم الرسالة الإعلانية بالفعل من خلال الوسيلة المستخدمة سواء من القراء أو المستمعين والمشاهدين.

- **التكلفة النسبية للإعلان**: من البديهي أن يميل المعلن الى ارخص الوسائل الإعلانية تكلفة مع أفتراض ثبات كل المتغيرات الاخرى

من حيث الأنتشار والتوزيع اليومي ومتوسط القراء... ولما كانت هذه المتغيرات تتفاوت من وسيله لأخرى بل داخل الوسيلة الواحدة فانة من الصعب اجراء المقارنة السليمة للتعرف على أرخصها مثلا ما لم تستحدث وحدة قياس مشتركة تصلح أساسا للمقارنة حيث استقر الرأي أخيرا على وحدة الإعلان بالصفحة واجزائها والأسطر والسنتيميتر أو البوصة المربعة في الصحافة والدقيقة بالنسبة للأذاعة والتلفزيون.

- **المعايير النوعية:** ويقصد بالمعايير النوعية في اختيار الوسيلة الإعلانية تلك الخصائص الفنية والانتاجية لوسائل الاتصال الجماهيري (صحف - راديو - تلفزيون).

7- **المعرفة بأماكن التوزيع:** ونعني بها المنافذ التي سيتم من خلالها توزيع السلعة حتى تصل الى المستهلك النهائي أما عن طريق التوزيع المباشر الى المستهلكين النهائيين او عن طريق متاجر الجملة او التجزئة أو الجمعيات التعاونية. كذلك فان معرفة مجال التوزيع ان كان دوليا أو محليا أو كان مقتصرا على جمهور خاص تجمعة ظروف واحدة كل ذلك يساعد على اختيار وسائل نشر الإعلانات القادرة على تغطية جمهور السلعة وفقا للمكان الذي يوجد فيه.

8- **تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.**

9- **اختبار الخطة قبل تنفيذها.**

10- **المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ.**

رابعاً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

ان غاية ما يريده المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية الى المستهلكين بحيث تحقق أحسن النتائج ولن يتحقق له ذلك الا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود حيث نجد ان من أهم تلك الأساليب التي يمكن اتباعها مايلي:

1 - أسلوب الخطة المستمرة (Continuous Plan): وبمقتضاه توجه الرسالة الإعلانية الى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المختاره لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها غرضاً معيناً ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى الا أنها تصدرمن معلن واحد ويصلح هذا الأسلوب للسلع

ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

2- أسلوب الخطة المجزاة (Wear Out Pla): وهو يستخدم عاده في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفراده خصائص معينة....وبمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور الى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة الى احدى الفئات ثم جزء اخر الى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر......

3- أسلوب الخطة المتكاملة: وهو الذي يقوم على أساس مجموعه من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي تتناول كل منها فكرة واحدة ويعني ذلك أن الرسالة الثانية تترتب على الاولى والثالثة على الثانية... وهكذا..... حتى اذا اكتمل تنفيذ الحملة كانت بمثابة الجزء الواحد المترابط لتحقيق الهدف الأخير منه في نهاية الأمر.

وبنظره شاملة الى هذه الاساليب الثلاثة نجد أنها لا تعدو أن تكون هي أما أساليب مباشرة أو غير مباشرة فالاسلوب المباشر هو الذي يعود نفعه على المعلن بطريقة مباشره وبمقتضى ذلك فانه يعمل على حث وحفز المستهلك باستمراره على شراء السلعه أو يستمر في شرائها. أما الاسلوب غير المباشر فهو ذلك الذي تعود نتيجتة على المعلن بصوره غير مباشره وذلك مثل الإعلان عن سلع تؤدي كثرة استهلاكها الى زيادة رواج السلعه المراد الإعلان عنها وذلك كأن تعلن احدى الشركات الخاصة بانتاج المصابيح الكهربائيه عن أهمية توفير الاضاءه الكافية أثناء القراءة فيستفيد المعلن في نفس الوقت بزيادة مبيعات سلعته عن المصابيح الكهربائية...

وعلى اية حال فان الاساليب الواجب استخدامها في الحملات الإعلانية هدفها الاول والاخير هو القدرة على تحقيق الاهداف أو الافكار التفصيلية التي تحملها الى الجمهور المستهدف. وعلى سبيل المثال فقد تشمل الافكاربعض أو كل ما يلي:

- **حث الجمهور المستهلك على زيادة الشراء:** ولتحقيق ذلك فانه ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن ياخذ في أعتباره الاول دوافع الشراء التي يزيد من أستهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها وذلك يوضح لهم مدى الفوائد التي تعود عليهم عند الاستخدام. ومما يؤدي الى زيادة مبيعات المعلن في جملتها أن تبين الحملة الإعلانية كيف تزداد فائدة

المستهلكين من كثرة استعمال السلعة المعلن عنها أو كيف يمكن أن تشبع حاجاتهم بطريقة أكثر فاعلية اذا تنوع ذلك الاستعمال ومنها على سبيل المثال:

- زيادة عدد مرات الاستعمال وذلك مثل اغراء السيدات باستخدام نوع معين من الكريمات لأكثر من مرة في اليوم.
- احلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة وذلك مثل حث المعلن لأصحاب السيارات على شراء اطارات جديدة قبل أن ينتهي عمر السلعة القديمة.
- زيادة التنوع في الاستعمال وذلك بتوضيح الأغراض الجديدة أو القديمة التي تستخدم فيها السلعة بالاضافة الى استعمالاتها المعروفة وذلك مثل تقديم الكتب كهدايا للاصدقاء الى جانب الاطلاع وزيادة الثقافة.
- زيادة عدد الوحدات المباعة مثل الإعلان عن بيع صندوق يحتوي على عدد من وحدات بدلا عن سلعة واحدة (وتصلح هذه الفكرة عادة لبيع وحدات السلع المعباه أو المغلفة كالصابون والمشروبات الغازية والعطور وغيرة).
- اطالة موسم الشراء حيث يعمل مخطط الحملة الإعلانية على أطالته حتى في غير أوقات الاستخدام مثل السلع الرمضانية أوان يشمل السنة كلها بدلا عن الصيف وحده حينما وضعت شركة الكوكاكولا شعارا لاحدى حملاتها يقول (ليس للظمأ (لعطش) موسم).

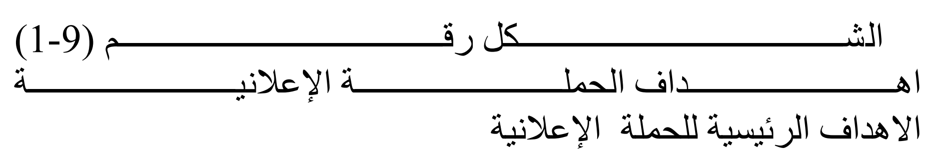
- **جذب جيل جديد نحو السلعة:** مع تقدم الزمن ينشأ جيل جديد يخلف الجيل القديم في الحياة وتمشيا مع هذه الحقيقة فلا بد للمعلن أن يضع في أعتباره احتياجات ذلك الجيل ومتطلباتة عند التخطيط للحملة وبذلك فهي تعد بمثابة اجراء تمهيدي لزيادة المبيعات في وقت قريب ومن أمثلة ذلك توجيه الحملة الإعلانية للامهات لتعليم أبنائهن استخدام نوع معين من أنواع الصابون أو الشامبواو الحليب أو نوع معين من أنواع المعجون وهكذا بالنسبة لبقية السلع الأخرى.
- **الربط بين أسرة واحدة من السلع:** الأسرة الواحدة من السلع هي المجموعة التي تقوم بانتاجها مؤسسة وفي هذه الحالة يستطيع مخطط الحملة الإعلانية استغلال السمعة الطيبة التي تكون لاحدى السلع في ترويج سلعة أخرى من نفس الاسرة فمثلا شركة ناشونال التي تنتج مجموعة من الاجهزة والمعدات الكهربائية المختلفة تستطيع أن تربط

احـــــــــدى منتجاتهـــــــــا مـــــــــن راديـــــــــو وتلفزيون وغيره بسلع أخرى نالت اعجاب المستهلك من قبل بجودتها وقدرته على أشباع حاجاتة وبذلك يمكن أن ترد فكرة الحملة في جملة واحدة مثل:(لقد عرفت منتجاتنا وجربتها ولا شك أنها الان موضوع رضاك وحرصا منا على زيادة متعتك نقدم لك سلعة جديدة من انتاجنا أو منتج آخرمن منتجات ناشونال).

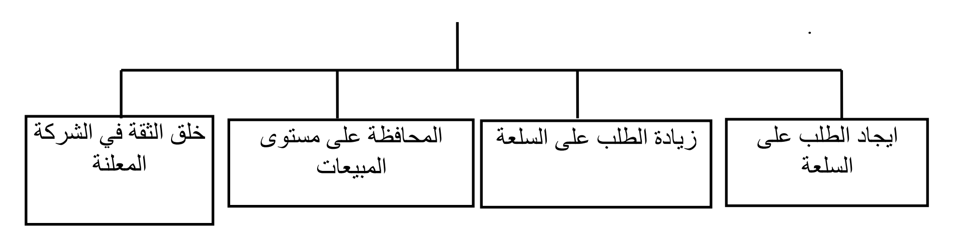
- **تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة:** وفي هذه الحالة يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل أسباب المفاهيم الخاطئة نحو السلعة اذا انتشر أمرها بين الناس وذلك بمعالجة تلك الأسباب وفي هذه الحالة ينبغي أن لا يكون العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم بل بذكرالمزايا والحقائق وتصويب المعتقدات دون الاشارة القديمة التي قد تؤدي الى نشر المفاهيم الخاطئة بين من لا يعرفها من الجمهور ضمانا لعدم اثارة الشكوك حول السلعة .
- **مواجهة الابدال:** كثيراً ما تتعرض بعض السلع للاستبدال بسلعة أخرى قريبة الشبه بينها وبين أخرى مشابهة لها ففي مثل هذه الحالة ينبغي أن لاتبني الحملة الإعلانية على حث المستهلكين لرفض السلعة المعروفة التي حلت محلها الجديدة بنوع من الصراحة والموضوع بل ينبغي أن يركز مخطط الحملة على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته دون الاشارة الى ما ينافسها.
- **مخاطبة الاشخاص المؤثرين:** ونعني بذلك أولئك الاشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء مثال ذلك أن كثيرا من المنتجات يكون للنساء والاطفال تاثير أكثر في تقرير شرائها بالنسبة للأب أو رب الأسرة وفي هذه الحالة قد يجد قرار الشراء متخطياً بذلك الذين يشترونها مثلاً وان كان هذا الاجراء لا يغني عن توجيه الجزء المتبقي من الحملة الى صاحب القرار الاخير في الشراء وهو الأب او الأم في كثير من الأحيان.
- **التعريف بالشركة المنتجة:** ويعتبر هذا بمثابة دورالعلاقات العامة في نشر المعلومات الخاصه بالشركة المنتجة أو المصنع في كل ما يتعلق بها من مستوى اداري عال أو تطور نشاطها وازدهاره فمتى ما تكونت السمعة الطيبه لدى تلك المؤسسة في أذهان الجمهور انعكست بالتالي على منتجاتها وخدماتها مما يقوي الصله بينها وبين أولئك المتعاملين معها من الجمهور.

- **تدعيم الصناعة النوعية:** لا شك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من انواع الصناعات الأخرى هي اشد خطراً من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحده فصناعة الثلج مثلاً تنافسها صناعة الثلاجات الكهربائية بشكل أكبر واعرق من المنافسة التي تقوم بين اثنين من منتجي الثلج وكذلك بين الاغذيه الطازجة والاخرى المحفوظة وبين صناعة البلاستيك والجلد والورق والخشب لهذا تعمل المؤسسة المنتجة لسلعة من السلع على تطوير نفسها بما يلائم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الإعلانية التي يساهم فيها المنتجون للنوع الواحد من السلع وهم الذين تتحقق مصالحهم جميعا بتقوية مركز الصناعة النوعيه التي تشملهم.

تلك هي بعض الأمثلة للافكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملات الإعلانية باتباع الأساليب التي أوردناها سابقا لينتقي منها مخطط الحملة ما يراه مناسبا في تحقيق الهدف أو يضع أفكاراواساليب أخرى تتلاءم مع ظروف السلعة أو الخدمة التي يخطط للإعلان عنها وذلك بعد أن ياخذ في أعتباره المغريات البيعية التي تنفرد بها السلعة أوالخدمة والأرشادات اللازمة التي ينبغي تقديمها للمستهلك حتى يتحول الى (زبون) دائم للمعلن وعلى ذات الخطى والنهج يعمل مصمموا الإعلانات ومحرروها على تحديد العوامل التي تقوم عليها الرسائل بحيث تتم ترجمة معانيها الى عبارات وصور وأشكال تأخذ مكانها في الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلان التي يقررها مخطط الحملة الإعلانية والاشكال (9-1) و(9-2) توضح ذلك.

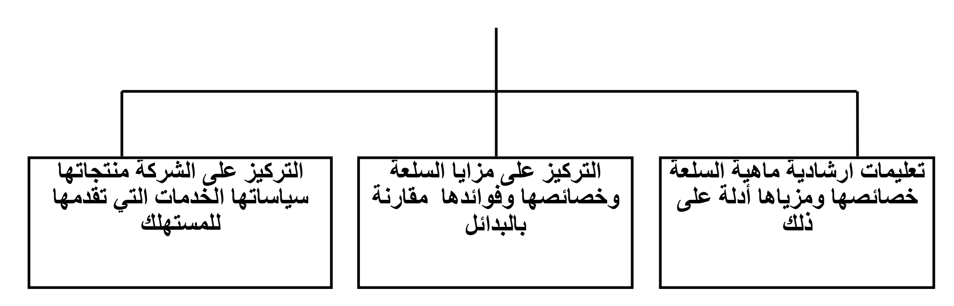


الشكل رقم (9-1)
اهداف الحملة الإعلانية
الاهداف الرئيسية للحملة الإعلانية



المصدر: (Albion and fatris, 2006: p 95)

الشـــــــــــــــــكل رقــــــــــــــــــم (9-2)
افكار الحملة الإعلانية



المصدر: (Albion and fatris, 2006: p 145)

خامساً: اساليب تنفيذ الحملة الإعلانية

تبدا الحملة بما نسميه دليل العمل كنصائح للمعلنين حيث يقترح بعض الخبراء الامريكيون في الإعلان خمسة مهام لمباشرة الحملة الإعلانية لمهمتها على الوجة الصحيح نوردها كما يلي:

1- **حدد أهدافك:** اذ أن الإعلان في ذاتة ليس هدفا دائما وانما وسيلة لتحقيق غايةمعينة يجب تحديدها مسبقا.

2- **ادرس جمهورك: Research Your Public** ويمكن أن تضيف اليها وسلعتك أيضا لأجل إحداث الملاءمة بين السلعة والجمهور المرتقب لها.

3- **نظم هيئة فعالة للقيام بالحملة:** فقد تكون الهيئة المسؤلة عن تنفيذ الحملة الإعلانية هي ادارة الإعلانات في نفس المؤسسة أو يتم اسنادها الى وكالة اعلانية متخصصة كما يحدث في معظم البلدان.

4- ارسم خطتك من حيث التوقيت والاساليب وكما سبق لنا القول أن التخطيط هو الاساس لنجاح الحملة الإعلانية الجيدة وذلك بقصد ضمان توصيل الرسالة الإعلانية المناسبة في الوقت المناسب للجمهور المناسب.

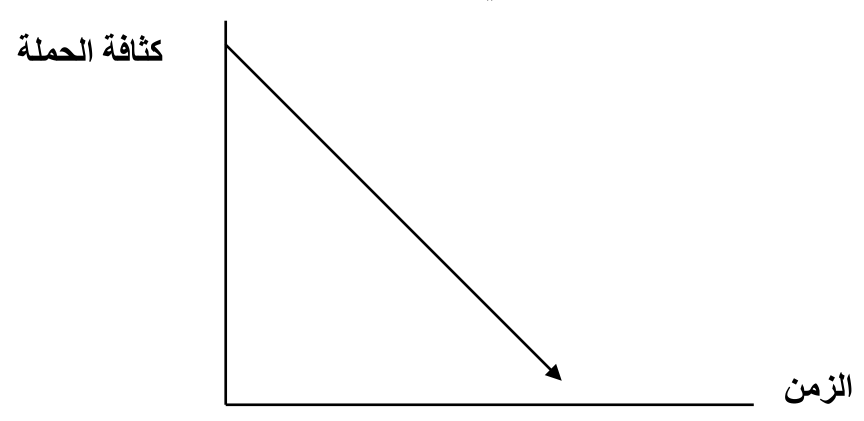
5- **ضع الاساليب موضع التنفيذ:** ويدخل في هذا الإعلانات المكتوبة والمنطوقة والمرئية ذات الارتباط بوسيلة الاعلام الجماهيري المعنية (صحيفة_راديو _ تلفزيون)وذلك لاحداث التاثير المطلوب لما تحتملة الحملة من أهداف وما تضعه من أساليب لمضمون الرسالة الإعلانية.

وبناء على ما سبق من الارشادات السابقة التي جاءت كدليل عمل لسير الحملة نود الدخول مباشرة بالتنفيذ الفعلي لها حيث يعتمد تنفيذ الحملة الإعلانية أكثر ما يعتمد على الاسلوب الذي تم بموجبه التخطيط لها فيما اذا كان هو أسلوب الخطة المستمرة أو المجزأة أو المتكاملة ونعني باسلوب الخطة المستمرة هو الاعتماد على رسالة اعلانية واحدة أو عدة رسائل طوال مدة الحملة أما أسلوب الخطة المجزاة فهو ذلك الذي يختص باعداد الرسائل لكل فئة مستهلكة على وحده أما أسلوب الخطة المتكاملة فهو ان تعمل كل رسالة على احداث الاثر المطلوب منها حتى تتكامل جميعا في نهاية الأمر لتحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله. ثم يلي ذلك تحديد الشكل الذي ياتي في صورة خطوات لما ينبغي اتباعه من حيث التاثير تصاعديا أو تنازليا حيث يتمثل ذلك في الاتي:

1- البداية القوية والتناقص التدريجي:

عندما تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة ثم تبدأ الهبوط تدريجياً ويصلح ذلك الأسلوب للسلع الجديدة حيث يحرص المعلن على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالسلعة في بدء الإعلان عنها وبقوة دفع عاليــــــــــــــــــــــــــــة تكفــــــــــــــــــــــــــــــــــــــل لها امكانية احتلال موقع مناسب في ذهن المستهلكين كما يوضح الشكل **رقم (9-3)** التالي:

رقـــم (9-3)
البداية القوية والتناقص التدريجي

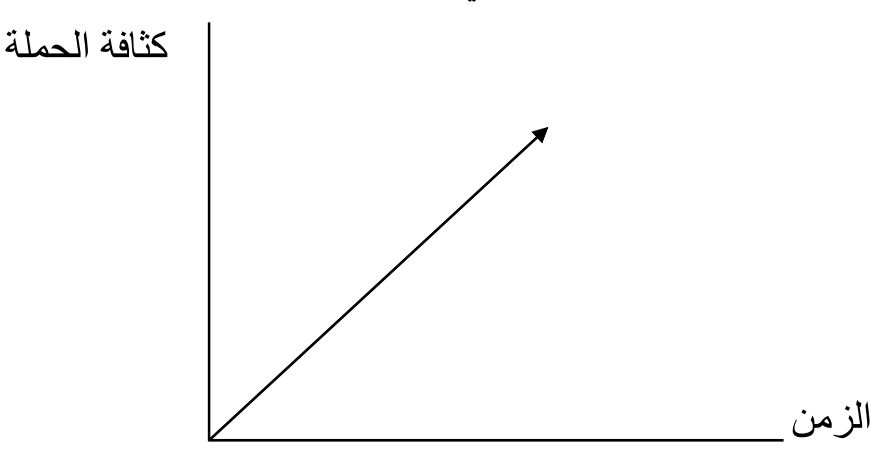


المصدر: (Jack Engle, 1999: p 15)

2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

وهذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق وغالبا ما يصلح للسلع التي هي في طور الاعداد أو الانتاج فاذا ما افترضنا أن هناك فيلماً سينمائياً جيداً أو نوع معين من انواع الشوكولاتة فان الحملة تبدا مبكرة ثم تتصاعد تدريجياً حتى تبلغ ذروتها قبيل عرض الفيلم أو نزول الشوكولاتة إلى الأسواق كمايوضحه الشكل **رقم (4-9)** التالي:

رقم (4-9)
البداية المحدودة والتزايد التدريجي



المصدر: (Jack Engle,1999: p 37)

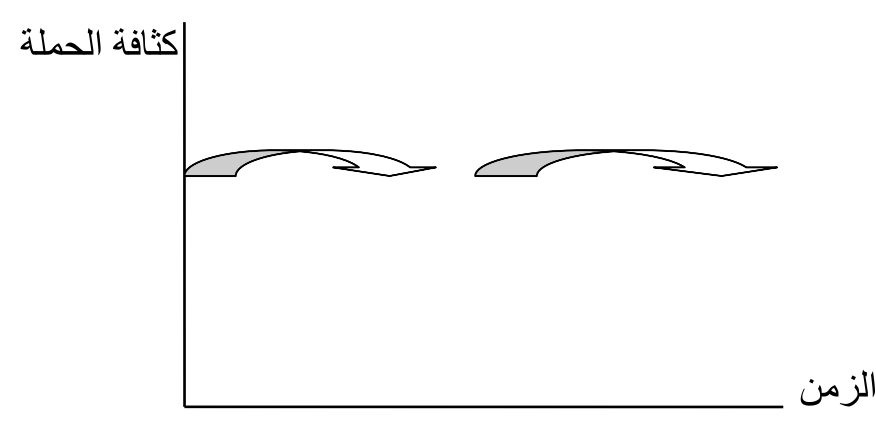
3- التاثير الإعلاني التبادلي:

وهو الذي تنساب فيه الحملة قوة وهدوءاً بصفة منتظمة ويصلح اتباعه والاستفادة منه في الاحوال التالية:

أ- امكانية ضبط فترات تصاعد الحملة مع الأوقات المناسبة للشراءبالنسبة للموظفين مثل أوائل الشهور واقترانها بصرف مرتبات الموظفين أو المنح المالية الخاصة ببعض المناسبات.

ب- ضمان سير الحملة لفترة معقولة بنفس التكاليف.

ج- امكانية متابعة وتقييم الحملة أولاً بأول دون الانتظار لنهايتها.



المصدر: (Jack Engle, 1999: p 65)

4- التاثير الإعلاني المتوازن:

وذلك عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها وهذا الأسلوب يعود مناسبا في مرحلة التذكير بالسلعة بعد أن تحتل مكانتها في السوق كما يوضحه لنا الشكل رقم (9-5) التالي:

الشكل رقم (9-5)
التأثير المتوازن

كثافة الحملة

الزمن

المصدر: (Jack Engle, 1999: p 99)

سادساً: تقيم فعالية الحملات الإعلانية

تاتي أهمية تقييم فاعلية الحملات الإعلانية من منطلق التعرف على نقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة حتى تتم الاستفادة منها في

حملات أخرى لاحقة اذا لزم الامر ذلك. ونجد هناك مدخلان اساسيان لتقييم الحملات الإعلانية هما:

1. مدخل القياس المتزامن للحملة.

يرتكز على أسلوبين لقياس فعاليه الحملة أثناء تنفيذهما هما الدراسات التزامنية والدراسات التتبعيه. أما الدراسات المتزامنة فهي التي تسعى الى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله تجاه الإعلان خاصه الإعلانات الاذاعية والتلفزيونية حيث تجري تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية اثناء بث الإعلان بغرض التعرف فيما اذا كان افراد الجمهور المستهدف يتعرضون فعلاً للإعلان اثناء بثه ام لا واذا كانوا يتعرضون فما هي المعلومات التي حصلوا عليها؟

أما الدراسات التتبعيه فهي عباره عن سلسله من المقابلات تجري على عينة من الجمهور المستهدف اثناء تنفيذ الحمله الإعلانيه حيث يأتي الهدف منها دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنيه معدة سلفاً وغالباً ما تجري المقابلات عن طريق الهاتف مع عينه عشوائية من افراد الحمله لفترة تمتد حوالي شهرين أو على فترات زمنية اقل أو اطول من ذلك بالنسبة لبعض فئات السلع.

ومما لا شك فيه فان توفر القياسات او الدراسات المتزامنة مع الحملة يعطي سرعة الحصول على المعلومات التي من شأنها تمكين المعلن من رصد اية مشكلات اثناء الحملة الأمر الذي يسهل معه كذلك اجراء اية تعديلات على الحملة بشكل سريع وفعال.

ومع ما يصيب ذلك النوع من الدراسات بانه يعطي معلومات قليله أو قراءه سريعه للمعلومات المتحصله إلا أن أحداً لا ينكر فائدتها طالما أن الحمله ذات اهداف اتصاليه أولاً وأخيراً.

2. مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة.

المدخل الثاني في عملية تقييم الحمله فهو مدخل الطرق التقليديه لتقييم الحملة والذي يرتبط اكثر ما يرتبط بالتوقيت الخاص باجراء الاختبارات القبليه (pre-test) او البعديه (pro-test) فالاختبارات القبليه تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور تجاه الحمله قبل تنفيذها بتكلفة قليلة وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحمله قبل الشروع الفعلي في

التنفيذ فضلا من كونها توفر للمعلن علامات معينه يسترشد بها في القياس البعدي.

أما الاختبارت البعديه (pro-tests)فهى الأكثر شيوعا في تقويم فاعلية الحمله اذ انها تستهدف تقييم النتائج النهائيه للحمله بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها هذا الى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفتره الزمنيه التاليه.

وفي هذه الحاله غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور المستهدف لقياس تاثير الحملة الإعلانيه على ارائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتHكد ما اذا كانت قد حققت نتائج مرضيه بالنسبة للاستثمار الإعلاني أم لا.

وقد أوضح الباحثون أنه مما يعاب على طريقة الاختبارات القبليه أن النتائج المتحصلة منها ليست ذات مستوى بالغ الدقة في النتائج بعد تنفيذ الحملة حيث يصعب في هذه المرحلة الأولية تقديم كل الجوانب العاطفيه للرساله أضف الى ذلك اعتقاد المعلنين بان تلك الاختبارت هى مضيعة للوقت خاصة اذا كانوا يرغبون في التواجد في السوق على الساحة الإعلانيه قبل منافسيهم.

كما وجه الباحثون انتقادهم للاختبار البعدي باعتبار أنه لا يوفر معلومات عن التغيرات التي تحدثها الحملة الإعلانيه في اراء واتجاهات الأفراد ولتلافي ذلك كان لابد من اجراء الاختبارات القبليه.

وعليه فانه لابد من الاهتمام بالبحوث الإعلانيه وذلك بالوقوف على المردود الفعلي للنفقات الإعلانيه من جهة ولتقييم كفاءة الإعلانات من جهة ثانية حتى لا تصبح عملية الإعلان جرياً وراء تقليد الخصوم أو المنافسين، وإنما هى عملية تسويقية تنبع من صميم متطلبات ترويج السلعة يخضع لقواعد البحث العلمي السليم في مجال بحوث التسويق.

ويكاد يتفق رأي معظم خبراء التسويق والمشتغلين ببحوث التسويق على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال أنما تهدف الى ادخال الناحية العلمية ومن ثم فاننا نرى أن بحوث الإعلان تهدف في المقام الأول الى ادخال الناحية العلمية في بحوث الإعلان حيث أنها تساعد القائمين على هذا النشاط الحيوي على تضييق دائرة عدم اليقين المحيطة بالمشاكل الإعلانيه وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحليلها وتحديد

البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار الأفضل منها على أساس موضوعي وحيث تتميز الطريقة العلمية عموماً عن الطريقة الارتجالية أو العشوائية بكثير من المزايا وهي:- موضوعية الباحث ودقة المقاييس المستخدمة في البحث وامكانية اجراء البحوث التجريبية بالإضافه الى الاستفادة من المعلومات الحالية والسابقة.

حالة دراسية تطبيقية لحملة اعلانية:

لنفترض أن هناك شركة من الشركات الأردنية الصناعية تقوم بانتاج ثلاثة أنواع من المنظفات أحداهما في شكل مسحوق لغسيل الملابس والاخر جاف للحمام والثالث سائل لغسيل الأواني ونظافة الأرضيات. ويمثل المنتج الخاص بالغسيل والحمام سلعة معروفة ومستقرة للمستهلك أما النوع الثالث وهو السائل فهو جديد يتم تقديمه للسوق لأول مرة وقررت الشركة القيام بحملة اعلانية بهدف:

- تنشيط المبيعات الخاصة بالمنتج الأول والثاني (مسحوق غسيل الملابس والحمام).
- ايجاد الطلب على المنتج الثالث الجديد(الصابون السائل).

وقد حددت الشركة نسبة 5% من المبيعات التقديرية للمنتجات الثلاث البالغة قدرها 30 الف دينار كميزانية للعام....فكيف ننفذ هذه الحمله؟

ان أول ما يواجه تنفيذ الحملة هو هل سيتم الإعلان عن المنتجات الثلاثة معاً ام يعلن عن كل منهما على حدة؟ ام سيتم الجمع بين الاسلوبين معاً ونظراً لكون المنتج الثالث وهو (السائل) منتج جديد وغير معروف فيتطلب الأمر الإعلان عنه بشكل متصل لتعليم المستهلك وإرشاده ويمكن الإشاره اليه في الإعلان عن المنتجات الأخرى المقدمه من الشركه.

ومن ثم يمكن الاعتماد على الأسلوبين كما يلي: الإعلان عن المنتج الجديد على حدة لعرض كافة الخصائص والمزايا التي يمتاز بها وما يحققه من فوائد للمستهلك ثم الإعلان عن الصنفين الاخرين معاً (غسيل الملابس والحمام) بغرض تذكير المستهلك بمنتجات الشركه وذكر مزاياها عن السلع المنافسه لها في السوق.

وفي هذه الحاله يجب الاشاره الى اسم الشركه المنتجه في جميع الحالات سواء اختص الإعلان بمنتج واحد أو بالثلاثه معاً وعرض كل ما تقدمه الشركه من منتجات، فبالنسبه للسلعتين المعروفتين من قبل يتم التركيز في الإعلان عن الأسماء التجاريه الخاصه بهما والمزايا التنافسيه

التي توفر لهما الترويج مع محاولة التاثير النفسي في المستهلك واقتناعه بشراء (النظافه) ليس المنتج من حيث مكوناته الماديه.

أما بالنسبه للمنتج الجديد حيث يتطلب الأمر عرض خصائصه وكيفية استخدامه والمكونات الداخليه في تركيبة وتاثيره الايجابي في ازالة الدهون بسرعة مع محاولة استخدام الأدله والبراهين التي تؤكد ذلك بظهور صورة الأواني في المطبخ وبها بقايا الطعام وصورة اخرى لها بعد نظافتها عن طريق السائل الجديد مما يوجد الطمأنينه لدى السيدات من حيث نتائج الاستعمال.

كذلك فانه من المفيد جداً في الإعلان توضيح وتحديد أماكن الحصول على المنتج الجديد وسعر البيع، كذلك من المفيد أيضاً استخدام عبارات مؤثره عند تحرير الرساله الإعلانيه خاصه العناوين مثل:

- حافظي على نعومة يديك.

- أواني ومستلزمات تتجدد كل يوم.

- احصل على النظافة الفائقة.

- نحن لسنا الوحيدون ولكننا الأفضل.

أما بالنسبة لفترة الإعلان وبداية توقيت الحملة فيمكن أن تبدأ في أي وقت نظراً لكون المنتجات الثلاثة ليست غالية الثمن ونظراً لكونها أيضاً تستخدم بشكل مستمر على تعاقب الأيام والشهور والسنين الا أنه قد يكون من المفيد دراسة أوقات وزيادة الطلب في الأعوام السابقة لمعرفة أي وقت أنسب للقيام بالحملة.

وفيما يتعلق بالتوزيع والمنطقة أو المناطق التي تشملها الحملة فيتطلب الأمر دراسة المناطق البيعية الخاصة بكل منتج على حدة ونسبة التوزيع في كل منطقة لمعرفة أي المناطق أكثر أهمية وبشكل عام فان غالبا ما يتم التركيز على المدن ذات الكثافة السكانية العالية كالعواصم مثلا وعواصم الولايات أو المحافظات.

أما من حيث اختيار الوسائل المناسبة للإعلان فيأتي على رأسها التلفزيون والمجلات والمجلات والاذاعة المسموعة والملصقات في أماكن التجمعات ومحلات السوبر ماركت.

هذا مع مراعاة توزيع الميزانية على تلك الوسائل بنسب متفاوتة حسب طبيعة الوسيلة وما تتمتع به من قوة التاثير والتفوق على ما عداها من الوسائل الأخرى فمن المؤكد أن التلفزيون ياتي في المرتبة الأولى نظرا لتوفر عنصر الحركة في الصورة فضلا عن مخاطبته لحاستي السمع والبصر واستخدام الألوان.

وعلى هذا الأساس يمكن للمعلن توزيع الميزانية المخصصة على وسائل بث ونشر الإعلان فيغطي التلفزيون النسبة الاعلى ثم تليه بقية الوسائل الاخرى على أن يتم توزيع النسب على النحو التالي:

- التلفزيون 40%
- المجلات 25%
- الجرائد 10%
- الاذاعة 15%
- الملصقات 10%

وباختصار فإن الأطار العام للحملة الإعلانية يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

1- تقييم الموقف التسويقي لمنتجات الشركة التي تقوم بانتاجها مقابل سلع أخرى منافسة لها بالداخل والخارج من حيث الأسماء والعلامات التجارية.

2- تحديد طبيعة المرحلة التسويقية التي تمر بها المنتجات من حيث الريادة والمحافظة والمنافسة.

3- تحديد الأهداف الترويجية والإعلانية التي تسعى الشركة الى تحقيقها من حيث بناء السمعة الجيدة أو العمل على تحويل الطلب من المنتجات البديلة المنافسة الى منتجات الشركة المعلنه.

4- تحديد المدة الزمنيه للحملة وتقسيمها المقترح فيما اذا كانت تمهيدية أو تسويقية وبيعية أو تذكيرية.

5- تحديد الجوانب والنقاط البيعية التي سيتم التركيز عليها أثناء الحملة من حيث الخصائص والمميزات للسلعة والاسم التجاري والعلامة التجارية للشركة.

6- تحديد الوسائل الإعلانية التي ستستخدم في الحملة الترويجية الإعلانية (صحف ومجلات وراديو وتلفزيون) مع تحديد الميزانية لنشر الإعلان واذاعته.

7- الحاجة الى وسائل ترويجية اضافية داعمة للحملة مثل الكتلوجات والكتيبات والنشرات ومجموعة من المواد الدعائية كالأقلام والساعات والمفاتيح واقامة المهرجانات... الخ.

الفصل العاشر

وكالات الإعلان

10

ـتمهيد.
ـ اوجه الاختلاف بين وكالات الإعلان وشركات الإعلان.
ـ مفهوم وكالات الإعلان.
ـ وكالات الإعلان / لمحة تاريخية.
ـ ماذا يمكن ان تقدمه وكالة الإعلان لك ولشركتك.
ـ الدوافع التي أدت الى إيجاد وكالات الإعلان.
ـ أنواع وكالات الإعلان.
ـ معايير اختيار الوكالة الإعلانية.
ـ تسجيل الوكالة الإعلانية.
ـ نماذج من وكالات الإعلان.

الفصل العاشر
وكالات الإعلان

تمهيد:

عندما تفكر في الإعلان، فعليك الا تغفل الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان لكل من المعلنين والناشرين وكذلك المستهلكين، ورغم اختلاف وكالات الإعلان في حجمها وفي تغطيتها الجغرافية فإنها جميعاً تسعى الى تحقيق هدف واحد اذ انها عبارة عن شركات مستقلة تعتمد على مجموعة من رجال الاعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير واعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة وذلك نيابة عن البائعين الذين يسعون الى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم وفضلاً عن ذلك فان بعض وكالات الإعلان تقوم باعمال العلاقات العامة، وتخطيط استراتيجية التسويق في شركات الاعمال.

اولا: اوجه الاختلاف بين وكالات الإعلان وشركات الإعلان:

قبل الدخول تفصيلاً عن وكالات الإعلان كان لابد لنا في بداية الأمر من التفريق بين شركات الإعلان ووكالات الإعلان ثم الأسباب التي أدت الى وجودها فيما بعد وعليه فنقول: إذا كانت الوكاله الإعلانيه قد تمثل المعلن أحيانا في حالة ما يعهد اليه الا أن الشركه تمثل دائماً الوسيله ومن هنا يتضح أحد الفروق الأساسيه بين الوكاله الإعلانيه وشركة الإعلان تجاه مختلف تلك الوسائل، فالأولى (أي الوكالة) تتعامل مع كل الوسائل بطريقة حيادية، بينما الأخرى (الشركة) تعمل مصلحة مع وسيلة واحدة من وسائل معينة فقط.

وعليه يصبح القول: بان شركة الإعلان لا تملك أية وسيلة من وسائل الإعلان أو نشرها وانما فقط هي تحتكر امتياز الإعلان لها، أضف الى ذلك أنها تتعامل مع الإعلان كسلعه في حد ذاتها تباع وتشتري بغض النظر عن مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى الى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها.

أما من الناحية المالية فان العلاقة بين شركات الإعلان والوسيلة الإعلامية تاخذ عدة أشكال منها:

- قيام الشركة بدفع مبلغ ثابت للوسيلة كل فترة زمنية نظراً لاحتكارها حق الامتياز.
- منح الوسيلة الإعلامية نسبة معينة من قيمة الإعلانات الى شركة الإعلانات وهو ما يعرف بنظام العمولة.
- تعهد شركة الإعلان باعطاء الوسيلة نسبة معينة من قيمة كل إعلان تنفذه من خلالها مع ضمان حد أدنى من الأجر خلال فترة زمنية معينة.

ثانياً: مفهوم واهمية وكالات الإعلان:

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصه في تخطيط وادارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين. ومن خلال التعريفيين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف الى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

وبعد ماذا يمكن ان تقدمه وكالة الإعلان لك ولشركتك؟ أن وكالة الإعلان تؤدي دوراً هاما في الحقل الإعلاني يعود بالنفع على كل من المستهلك، والمعلن، فمن ناحية المستهلك فان دار النشر حتى تضمن النجاح لما تصممه من اعلانات فانها تقوم بدراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشترين، واذا ماوجدت من هذه الدراسة مايحول دون تسويق السلعة فانها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خططه الانتاجية والتسويقية وفقاً لتطور حاجات ورغبات الافراد، ومن ناحية اخرى فان وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة لشركتك المعلنة عن طريق مساعدتك في اعداد الخطط التسويقية

والإعلانيـة لغـزو الاسـواق، هـذا فضـلاً عـن امكانيـة الاسـتفادة مـن الكفـاءات المتعـددة التـي تجمعهـا وكـالات الإعـلان فيمـا يخـتص بالبحـث والدراسـة والتصـميم للافكـار الإعلانيـة، خاصـة ان الاسـتفادة بجهـودهم بشكل مستقل سوف يكلف نفقات باهظة وفـي ذلـك ايضـا تـوفيراً لـوقتكم، اذ يمكنـك ان تتفـرغ لنشـاطك الانتـاجي او التجـاري وتتـولى الوكالـة تطـوير وتصميم واخراج اعلانك بالصورة المناسبة.

ثالثاً وكالات الإعلان / لمحة تاريخية

- من المعـروف أن مصـر والسـودان كانتـا مـن أوائـل الـدول التـي عرفـت وكالات الإعلان في الوطن العربي وذلك عقب الحرب العالميه الأولـى ثـم تطـورت وازدهـرت فـي منتصـف الأربعينـات مـن القـرن العشـرين كنتيجه مباشره لتقدم الصناعه في مصـر والتبـادل التجـاري بينهم وبين البلاد الأجنبيه حيث ساعدت الظروف التي عاشـها العـالم عقب الحـرب العالميه الثانيه على إقامة قاعده صناعيه أكثر إتساعاً وعمقـاً، وكمـا هـو معـروف فـان النشـاط الإعلانـي يـزداد حركـه واهميـه بتقـدم الصـناعه وازدهار التجاره.
- أما بالنسبه للوكالات الدوليه فقد كانت إنجلترا أسبق من غيرها في إنشـاء الوكالات الإعلانيه وذلك عنـدما أنشـأ "رينيـل وصـن Rynell and son " أول وكالـه لهمـا فـي عـام 1812 ثم تبعتهـا أمريكـا وذلك عنـدما إفتـتح فـولني بالمر Volney Palmer أول وكالـة إعلان فيهـا، الأمـر الـذي أدى الـى أن تصبح وكالة جي ووتر تومسون أول وكالـه أمريكيـه تنقـل أعمالهـا الـى الخارج وذلك بدخولها السوق البريطانيه عام 1899.
- وقد شهدت الفتره التي تلت عام 1945 ظهور أعداد متزايده من الوكـالات التي رأت أن لنشاطها الخارجي العديد من المزايا فبالإضافه الى قيامهـا بخدمـة الزبـائن الأمـريكيين الموجـودين فـي الخـارج فهـي تسـتطيع الإستفاده من نمو الأسواق الأجنبيـه وبحلـول عـام 1987 أصـبح لمعظـم وكـالات الإعـلان الأمريكيـه الأساسيه فروعـاً فـي بلـدان أخـرى وكانـت سبعة عشر من الوكالات العشرين العالميـه الأكثـر نشـاطاً هـي وكـالات أمريكيه وقد حازت هذه الوكالات علـى نسبه كبيره من مجمـل النفقـات الإعلانيه في العالم.

- وفي أواخر الثمانينات واوائل التسعينات من القرن الماضي تسارع زحف الدول على الوكالات نحو الخارج ليأخذ شكل الحملات الإعلانية أي من خلال الترويج للمنتج في عدة أسواق وفي وقت واحد. وقد فضلت الشركات متعددة الجنسية استخدام الوكالات التي تمتلك شبكات دولية للقيام بهذة الحملات.

- ومما يسترعى الانتباه هنا الخسارة التي تعرضت لها وكالة بي بي دي في تعاملها مع شركة بولارويد بسبب ان اتصالاتها الأجنبية لم تكن كافية للقيام بالحملة العالمية التي أرادتها بولارويد كما تخلت شركة "تكساس انسترومنس Texsas Instruemens" عن سته وعشرين وكالة مختلفة من النطاق العالمي وتعاقدت مع شركة ماك كان - أريكسون التي تمتلك شبكه دوليه، ويبلغ رقم أعمال أكبر وكاله من الوكالات العشرين هي وكالة بينتسو Bentsu حوالي (12.4) مليار دولار أما أصغر وكاله من بين تلك الوكالات A-9 Tokyo، (1.6) مليار دولار.

رابعاً: الدوافع التي أدت إلى إيجاد وكالات الإعلان:

في هذا العصر عصر التسويق المعقد فانه من غير المتوقع أن يستطيع معلن من المعلنين أن يبرز قرار (خذها وبعها بنفسك) وان كان هناك في بعض المناطق البعيدة مفهوم خاطيء يرى أن الأعمال الصغيرة هي التي لابد أن تستخدم مواهب وخدمات وكالات الإعلان، الا أن التفكير في مثل هذا يعد مغالطات أصبحت غير مجارية للعصر وصارت الوكالات الإعلانية بالتدريج مطلباً حقيقياً بل ومنطقياً يتماشى وروح العصر الذي تسوده أجواء التجارة الدولية.

وعليه يمكننا القول أن هناك مجموعة من المتغيرات ساهمت بحق في ازدياد الحاجة الى وكالات الإعلان وابراز النشاط الذي يمكن أن تسهم به في خدمة المعلنين أدت هذه المتغيرات الى إيجاد عدد من الدوافع قادت فيما بعد الى وجود أو ظهور وكالات للإعلان نستطيع إجمالها فيما يلي.

- الزيادة المضطردة في حجم النشاط الاقتصادي متمثل في زيادة عدد الشركات في كافة القطاعات التجاري منها والصناعي والخدمي مما أدى الى ازدياد المنافسة بينها والعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان أحد الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الأمر بالإعلان في أن يصبح مجالاً للتنافس أيضاً لجذب كثير من المعلنين في التعامل مع وكالات الإعلان.
- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين، فضلاً عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة السوق والجمهور والوسائل.
- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بمهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات.
- توفير الخدمة المشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية (أو من يمثلها من الشركة) وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما يتبعه من جهد وتوفير في الوقت، وبهذا فان الوكالة تكون قد وفرت للمعلن الاتصال بالعديد من الوسائل أو الشركات كما وفرت على الوسيلة الإعلانية أو الشركة التي تمثلها الاتصال بعدد كبير من المعلنين.
- ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل: صحافة - راديو - تلفزيون " تتميز كل واحدة منها بعدد من الخصائص تختلف عن مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى.

خامساً: أنواع وكالات الإعلان:

تختلف وجهة نظر الباحثين في تقسيم أنواع وكالات الإعلان فمنهم من يقسمها وفقاً للخدمات التي تقدمها للمعلنين كما أن هناك من يرى تقسيمها وفقا للنطاق الجغرافي. الا أنه ومع هذا وذاك فلنا أن نتبع تلك التقسيمات حسب رؤية كل واحد من أولئك الباحثين على النحو التالي:

أولاً: أنواع الوكالات من حيث الحجم:

يعرف البعض هذا النوع من الوكالات بالوكالة الصغيرة أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليه الان أسم الدكاكين الإبداعية أو الابتكارية (Creative Boutiques) التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص الى أثنى عشر شخصاً، حيث تركز معظم اهتمامها على أعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن. وعليه يستطيع الدكان الإبداعي إعداد

وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن. حيث يستطيع الدكان الإبداعي إعداد إعلان للنشر في الوسائل المطبوعة أو يعلن في الراديو والتلفزيون وكذلك إعداد الإعلانات الخارجية. ومن الملاحظ أن الدكاكين الإبداعية لا تعيش طويلاً مثل الوكالات المتكاملة نظراً لأنها تقوم على مجموعة صغيرة من الأفراد ويتم تنظيمها في كثير من الأحيان على أساس الشراكه، فاذا ما ترك أحد الأفراد المؤسسين الشركة قد ينحل الدكان الإبداعي وقد يصبح الأمر أكثر إيجابية من ذي قبل فيتحول الدكان الإبداعي الى وكالة تقدم خدمات متكاملة ممن يتعاملون معها من المعلنين.

ثانياً: أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة:

ويطلق على مثل هذا النوع من الوكالات اسم وكالات الإعلان محددة الخدمات واحيانا إسم وكالة الإعلان المتكامله الخدمات ويتضح من تسميتها أنها تقوم بالكثير من الخدمات في مجالات الإعلان المختلفه مثل تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ الحملات الإعلانيه ودراسة السوق والى غير ذلك من أوجه النشاط المختلفه في مجال الإعلان بشكل عام. وحتى تقوم بانجاز هذه المهام فانها تشتمل على عدد من الإدارات حيث نجد:

- إدارة العملاء (المعلنون).
- إدارة الخدمات الإبداعيه (التصميم - الإخراج).
- إدارة التخطيط وشراء الوسائل (الوقت - المساحه).
- إدارة البحوث (دراسات بحوث السوق).

كما أنها تشتمل على عدد من الإدارات الأخرى مثل إدارة الحسابات وادارة متابعة حركة العمل وادارة الإنتاج الإذاعي وادارة شؤون الأفراد، وبهذا يتسع نطاق الخدمات الى الحد الذي تستطيع معه الوكاله الحصول على أجر في مقابل خدمه معينه.

ثالثاً: أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:

وهي تلك الوكالات التي يتم تاسيسها على نطاق محلي في الدولة الواحدة وذلك مثل وكالة الدستور والرأي للإعلان والدعاية في الاردن ووكالة الأهرام التي تمتلكها مؤسسة الأهرام ووكالة القاهره للإعلان التابعه لدار أخبار اليوم والوكالة الافرو اسيويه التي تمتلكها مؤسسة دار الهلال والوكاله الدوليه للإعلان التي تمتلكها شركة الإعلان المصريه التابعه لدار التحرير للطبع والنشر.

سادساً: معايير اختيار الوكاله الإعلانيه:

من القرارات الادارية الصعبة التي تواجهك في عملك الإعلاني وضع معايير لاختيار وكالة الإعلان المناسبة، ويتوقف ذلك على نوعية السلع والخدمات والمراحل التي تمر بها في السوق، وكذلك نوعية السوق والمستهلكين وعندما يختار المعلن الوكاله التي يريد التعامل معها فان تلك العمليه لا تتم عبر اختيار عشوائي وانما تكون مبنيه على مجموعه من المعايير التي تؤدي الى تفضيل وكاله عن أخرى. واهم تلك المعايير:

1- حجم الوكاله الإعلانيه (المناسبة):

إن حجم الوكاله الإعلانيه التي يقوم المعلن باختيارها لابد وان تتناسب وحجم النفقات الإعلانيه للمعلن ويرجع ذلك الى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكاله التي يسمح في تقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان تتناسب وحجم ميزانية الإعلان لدى المعلن وقد يصل الأمر الى أن تتولى وكالات مختلفه الإعلان عن منتجات مختلفه وفقا لحجم الإنفاق الإعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات إذ أن المنتجات التي ينفق عليها مبالغ إعلانيه كبيره تميل الى ان تستند على وكالات إعلانيه ذات حجم كبير والعكس صحيح. فواقع الأمر أن حجم الوكاله الإعلانيه يعكس الناحيه الأقتصاديه في الإعلان الى حد كبير ويعود ذلك الى هامش الدخل الذي تحصل عليه في حدود 20%.

كذلك يؤثر نوع العمل المطلوب عن المعلن على اختيار حجم الوكاله الإعلانيه، فعلى الرغم من تساوي ميزانية الإعلان في بعض الشركات، الإ أن طبيعة العمل المطلوب في النشاط الإعلاني قد تؤدي الى استخدام وكالات مختلفة الأحجام لتنفيذ العمل الإعلاني لهذه الشركات. فبعض الشركات المعلنه قد تعتمد على استخدام وكالات الإعلان التي لها فروع مختلفه وذلك عندما تكون الشركات المعلنه مهتمه بعمل إعلانات تعاونيه مع تجار التجزئه الموجودين في مناطق جغرافيه مختلفه عن تلك المنطقه الجغرافيه التي يوجد بها المركز الرئيسي للوكاله ففي هذه الحاله يكون وجود فروع للوكاله في المناطق الجغرافيه التي يوجد بها الموزعون أمراً أساسياً لإعداد هذا الإعلان.

كذلك فان حجم الوكاله يؤثر وفي كثير من الأحيان على جودة الخدمات التي تقدمها الوكاله إذ أن حجم الوكاله كلما زاد فيها عدد الفنيين والمتخصصين في إعداد الإعلان والاتصال بوسائل الإعلان وكذلك

إجراء بحوث التسويق. ومما تقدم أن اختيار المعلن للوكاله بحسب الحجم تمليه ثلاث اعتبارات هي:

الناحيه الاقتصاديه للأعمال التي يتطلبها المعلن، **وقدرة الوكالـه** على تقديم الخدمات، **وجودة الخدمه** التي تقدمها الوكاله.

2- معيار القدره على الابتكار (فكر الوكالة):

يعد معيار القدرة على الابتكار المتعلق بالجانب الفني أكثر أهمية من غيره وتزداد تلك الأهمية خاصة عندما تتماثل المنتجات المنافسه مع منتج اخر تعمل الشركه على الإعلان عنه، ولهذا فإن المعلن يأمل في الحصول على الميزه التنافسيه لمنتجه من خلال الحمله الإعلانيه المبتكره، وتظهر هذه الحالة بوضوح في حالة السلع الميسرة مثل سلع البسكويت والشوكولاته ومسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة. فالرساله الإعلانية الخلاقة والمبتكرة هي التي تعطي في النهاية المنتج ميزة خاصة فوق المنتجات المنافسه له بالأسواق. ومن هنا فان الشركة يمكنها الإصرار على إسناد التصميم والتحرير الخاص بالإعلان في الوكالة الى أفراد معينيين باعتقادها انهم يمتلكون موهبة اكبر في إعداد الإعلان بصورة متميزة، الأمر الذي يمكن القول معه ان معيار قدرة الوكالة على الإبتكار هو أحد العوامل التي لا يمكن إغفالها في تفصيل المعلن لوكالة معنية دون وكالة أخرى في التعامل.

و نختم هذا الحديث بمقولة خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tames Yound) (أن الإبتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة باساليب جديدة وغير متوقعة والأهم من ذلك أن تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة المستهلك من حيث توفير سلعة او خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة).

3- طبيعة العملاء المتعاملين:

إن طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس الى درجة كبيرة حجمها كما تعكس في نفس الوقت كثافة نشاطها وكذلك خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفه، كذلك فان معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة يفيد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منافسة لهم في الاسواق.

4- التسهيلات:

مما لاشك فيه أنك تريد كمعلن تحقيق اقصى كفاءة من الانفاق الإعلاني، ولا يتأثر ذلك الا بوجود تسهيلات معينة لدى وكالة الإعلان وهي التي تتمثل في تعاملها مع وسائل نشر معينة، ومدى وجود جهاز فني من محررين وفنيّ اعلانات توظفهم في خدمة المعلن، ويتم مقارنة هذه التسهيلات بين الوكالات المختلفة المتاحة للتعامل معها.

5- سجل اعمال الوكالة:

يعتبر سجل الاعمال السابق للوكالة من اهم النماذج المطلوبة لجذب الاعمال الجديدة، اذ تحدد هذه الاعمال مدى قدرة الوكالة على الوفاء بالتزاماتها، ومدى خبرتها في تقديم او ادارة اعمال تسويقية او اعلانية، ومدى تخصصها في سلعة او خدمة معينة، كما ان التعرف على العملاء السابقين ومدى نجاح حملاتهم الإعلانية من الامور الهامة التي يجب ان يتعرض لها المعلن بالدراسة.

6- التنظيم الإداري للوكالة (حسن الاداء):

يعتبر العامل الحاكم في اداء الوكالة هو حسن ادارتها وتنظيمها، اذ ان الادارة الجيدة تحقق تخطيط افضل، وتمكن من الاستفادة من الوسائل المادية والبشرية الموجودة لدى الوكالة بطريقة افضل، ومن الامور التي يدرسها المعلن معدل دورات العمل لدى الوكالة، اذ ان ارتفاع هذا المعدل يؤدي الى تسرب استراتيجيات الوكالة واسرار العملاء التسويقية الى الوكالات المنافسة.

7- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية.

8- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني.

9- المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع الوكالة.

ولا شك أن كل معيار من هذه المعايير يحمل دلاله كبيرة في المعنى مما يؤدي في النهاية الى القرار الخاص الذي سيتخذه المعلن حول إختياره لهذه الوكالة أو تلك.

سابعاً: تسجيل الوكالة:

و نعنى بتسجيل الوكالة الاعتراف بها حتى تنضم وتدرج في سجلات الجمعية الامريكية لوكالات الإعلان المعروفة اختصارا بـ (4 As)AAAA

وهي (American Advertising Association Agencies) باعتبار ان تلك الجمعية هي المسؤولة عن أخلاقيات المهنة.

و عليه فقد صدر في امريكا عام 1975 قانون مراقبة اداء وكالات الإعلان أعقبه في عام 1976 قانون النشاط الإعلاني وفي عام 1982 تم تعديله ليصبح قانون مراقبة وكالات الإعلان كما صدرت في قارات أخرى قوانين وتشريعات لتنظيم ورقابة اعمال الوكالات ووضع شروط ممارسة المهنة.

كان نتيجة صدور القوانين الخاصة بمراقبة نشاط وكالات الإعلان بمثابة الشروط والضوابط التي ينبغي ان يكون عليها الاداء نتناول ابرزها على النحو التالي:

1- ان لا يقل عدد العاملين في الوكالة عن شخصيين للوكالات الصغيرة وعن خمسة عشر شخصا مؤهلا بالنسبة للوكالات المتوسطة.

2- ان يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والاقسام.

3- تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية (شركة مساهمة، شركة محدودة المسؤلية، شركة تضامنية،...).

4- التمتع بالإستقلالية المالية والمعنوية والوظيفية والهيكلية عن مؤسسات وسائل الإعلام ودور النشر.

5- الإلتزام الكامل بنظام العمولات والأجور والمكافئات التشجيعية المعمول به في البلد الذي تمارس فيه الوكالة النشاط الإعلاني.

6- استخدام عناصر عالية الكفاءة مع التمتع بالسمعة الطيبة التي لا تتعارض واخلاقيات المهنة.

7- ان يكون للوكالة قسم مالي او شخص مؤهل ماليا لتسيير شؤونها مع احتفاظها بحساب معلوم لدى احد المصارف.

8- ان تتعهد كتابة بالالتزام الخاص بالقوانين واللوائح والتشريعات النافذة ذات الصلة بصناعة النشاط الإعلاني وان تكون لديها نظمها ولوائحها الداخلية الخاصة بها مع ضرورة وجود عنوان دائم يدل عليها، هذا بالاضافة الى عضويتها في جمعية معترف بها

نماذج من وكالات الإعلان:

1- وكالـة الأنباء الأردنيـة «بترا»

شهدت وكالة الانباء الاردنية منذ تاسيسها تطورات مهمة على الصعيدين التقنـي والعمل الصـحفي، وحجم نشـرات الاخبـار التـي تبـث عبـر قنواتهـا الاخبارية.



مبنى وكالة الانباء الاردنية
Jordan News Agency building

واستجابة لرغبة الدولـة بايجـاد وسيلة اعلاميـة تتـرجم انجـازات الـوطن وتعكس صورة الاردن في الخارج صدرت الارادة الملكية السـامية بتـاريخ 16-7-1969 بانشاء وكالة الانباء الاردنية كدائرة مستقلة من دوائـر وزارة الاعلام حددت مهامها بما يلي: تحقيق غايات الاعلام الاردنـي عن طريق تغطية الانباء وبثها الى الداخل والخارج بالوسائل الفنية المناسبة

رؤية الوكالة:

التعبير عن ضمير الوطن وتطلعات ابنائـه وترجمـة الـرؤى الملكيـة فـي ايجاد اعلام دولـة يسـهم فـي تقديم خدمات صـحفية واعلاميـة تخـدم الـوطن والمواطن.

رسالة الوكالة:

- نقل هموم المواطن واحتياجاته لاصحاب القرار وترجمـة انجـازات وقـرارات السـلطات والهيئـات وابـراز صـورة الـوطن وانجازاتـه والتطورات التي تحققت في مختلف المجالات.

- العمل على ضمان أن تكون تلك الرؤية والرسالة الاعلامية في الاتجاه الصحيح من خلال المتابعة الحثيثة والمتواصلة المتواصلة والدائمة.

الكادر الوظيفي والية عمل الوكالة:

بدات الوكالة عند التاسيس بكادر وظيفي متواضع بلغ انذاك (32) موظفاً منهم (18) صحفيا يقدمون الخدمات الاخبارية عن طريق نشرة اخبار تطبع باللغتين العربية والانجليزية مساء كل يوم وتوزع على وسائل الاعلام والصحافة والسفارات العربية والاجنبية وبعض الوزارات والمؤسسات الحكومية وزادت الوكالة فترات دوامها الى (18) ساعة يوميا بما في ذلك ايام الجمع والعطل الرسمية وتعمل على مدار الساعه في الاوقات التي تستدعي ذلك وتستخدم في عملها اللغات الانجليزية والفرنسيةوالعربية.

وعلى مدى العقود الماضية تطور الكادر الوظيفي حتى وصل إلى (238) موظفاً حالياً منهم (135) صحفيا اعضاء في نقابة الصحفيين الاردنيين التي كانت الوكالة من مؤسسيها وهي عضوا فاعل في اتحاد وكالات الانباء العربية ومجمع وكالات انباء دول عدم الانحياز. تعتمد الوكالة مراسلين صحفيين في القاهرة وباريس وكوبنهاجن ونيويورك وواشنطن وطوكيو وبون وغزة ورام الله وابوظبي والدوحه والبحرين وموسكو ولندن والكويت وكوالالمبور وبكين وصنعاء وبوخارست.

خدمات الوكالة:

- الخدمات الاخبارية:

- تقدم الوكالة خدماتها الاخبارية باللغتين العربية والانجليزية عبر شبكتها العامة ويكون معدل النشرة العربية (70 – 90) خبراً يومياً والنشرة الانجليزية من (20 -30) خبراً يومياً وهذه الارقام تخضع لحجم الفعاليات والاحداث في الداخل والخارج.

- تنقل الوكالة نشرتها باللغتين العربية والانجليزية الكترونياً إلى موقعها على شبكة الانترنت الذي يتراوح عدد زواره ما بين (3- 4) ملايين زائر شهرياً ووصل في احد الاشهر عام 2008 الى سبعة ملايين زائر.

- تقدم الوكالة خدمات صور الاحداث والفعاليات اليومية عبر موقعها على شبكة الانترنت.

- تبث الوكالة خدماتها الى 22 مشتركاً بطرق التوصيل المباشر.

أ- الصحف اليومية

ب-مؤسسة الاذاعة والتلفزيون

ج -بعض المؤسسات الحكومية

د- مكاتب وكالات الانباء العربية والاجنبية في عمان

ه - الوكالات التي ترتبط معها باتفاقيات مثل وكالة الانباء القطرية وكالة الانباء اليمنية، وكالة الانباء السورية.

-الخدمات التقنية:

تقدم الوكالة خدماتها التقنية بالطرق التالية:

- من خلال خط اتصال مباشر مع الوكالة عن طريق شركة الاتصالات مع توفير برنامج استعراض للاخبار.
- عن طريق (ftp) حيث يزود كل مشترك بالمعلومات الفنية والاسم والرقم السري المطلوب ويطلب من المشترك ان يرتبط بشبكة الانترنت وتوفير جهاز كمبيوتر وبرنامج استعراض الاخبار.
- عن طريق الاقمار الاصطناعية من خلال حزمة (arabia200) التي تبثها وكالة الانباء (u.p.i).

2- ترو نورث كميونيكاشن True North Communication

تمتلك هذه الوكالة الإعلانية، ما يقارب من 200 مكتب فرعي في حوالي
100 دولة حول العالم. وللوكالة ثلاث وكالات فرعية دولية تغطي ثلاث مجالات مختلفة:

وكالة FCB الدولية للإعلانات، ووكالة BSMG الدولية للعلاقات العامة، ووكالة التسويق الدولية للتسويق. وتعتبر وكالة ترو نورث كميونيكاشن قوية للتاثير والحضور في الامريكيتين الشمالية والجنوبية. أما قائمة عملاء الوكالة فتضم العديد من الاسماء المهمه أمثال:

Baseball Coors, Compaq, Amazon.com, Jell-O, and Major League

و في عام 2007 خسرت الوكالة اعلانات مجموعة كرايسلر Chlysler التي تصل قيمتها الى 140 مليون دولار وهو ما يعادل 10% من إيرادات الوكالة الإعلانية.

و تمتلك الوكالة قرابة 50% من حصص شركة مودرن ميديا للإنترنت Modern Media Internet, وكما تمتلك جزء من وكالة سبرينجر أند جاكوبي Springer & Jacoby الألمانية. ويمكن القول أن الهدف الأساسي للوكالة هو زيادة عدد عملائها في وكالاتها الفرعية العالمية.

الفصـــــــــــل الحـــــــــــــادي عشـــــــــــر
الوسائل الإعلانية (الإعلامية)

الفصل
الحادي عشر

11

الوسائل الإعلانية (الإعلامية)

ـ تمهيد.
ـ مفهوم / تعريف الوسيلة.
ـ اصناف وسائل الإعلان.
ـ انواع وسائل الإعلان.
ـ التلفزيون
ـ الصحف.
ـ المجلات.
ـ الاذاعة والراديو.
ـ السينما.
ـ إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.
ـ البريد المباشر.
ـ نماذج إعلانيه أخرى.
ـ مقارنة ما بين الإعلان المرئي والمسموع والإعلان المطبوع.
ـ تكلفة إنتاج الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة.
ـ معايير اختيار وسائل نشر الإعلانات.

الفصل الحادي عشر
الوسائل الإعلانية (الإعلامية)

تمهيد.

حتى تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة، فان الإعلان يجب ان يعطي فرصة لكي يقرأ او يسمع او تتم مشاهدته من جانب المستهلكين المرتقبين، ويعتمد الإعلان في ذلك عادة على وسائل النشر العامة، لذا فان الكثير من مخططي البرامج الإعلانية ينفقون الكثير من الوقت والجهد لتركيب تشكيلة الوسائل الإعلانية، اذ يتم دراسة المعلومات المتاحة عن التوزيع او عدد مشاهدي الوسيلة، واسعار النشر ونوعية المشاهدين وتركيبهم والاوقات الإعلانية التي يقرأون او يسمعون او يشاهدون فيها الوسيلة ولا يعتبر اختيار هذه التشكيلة بالامر السهل فيجب ان يحدد لك كمعلن عدد الوسائل الإعلانية التي يحقق اهدافه بالوصول الى المستهلك المرتقب، وذلك من بين المئات من وسائل النشر المعروضة.

ومن اساليب نشر الإعلانات المستخدمة الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) والوسائل المذاعة (الراديو والتلفزيون) هذا فضلا عن السينما، واعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب، والإعلان بالبريد، وقد تطورت اساليب الإعلان ووسائله بشكل كبير ليشمل العديد من الوسائل الحديثة مثل الإعلان باستخدام الطائرات والصواريخ.

أولاً: مفهوم / تعريف الوسيلة:

الوسائل الإعلامية أو الإعلانية هي "القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك ".

وتعرف أيضا بانها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية, المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء.

ثانياً: اصناف وسائل الإعلان

ويمكن تصنيف وسائل الإعلام (الإعلان) إلى الأنواع التالية وذلك حسب الحاسة التي تدركها:

1- **وسائل سمعية**: أي تستخدم حاسة السمع مثل:الإذاعة واشرطة التسجيل,واقراص الليزر الحديثة(CD).

2- **وسـائل بصـرية:** أي تستخدم حاسة البصر وحدها مثل:الملصقات,أجهزة عرض الشرائح والشفافيات، الرسوم البيانية,الصور وغيرها من التي تستخدم العين فقط في أدراكها.

3- **وسـائل سمعية- بصرية:** أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها،فهده أقوى من السابقتين لانه كلما تعددت الحواس المدركة كان التاثير أقوى مثل: التلفاز،السينما،الحاسوب،المسرح.

4- **الوسـائل المقروءة:** وهي ضمن الوسائل البصرية،ومثال عليها الصحف والمجلات والأبحاث والنشرات.

ثالثاً: انواع وسائل الإعلان:

1. التلفزيون:

- يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتاثير على المستهلكين وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيله كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع. وفي عام 1926 صمم أول تلفزيون ميكانيكي بواسطة العالم جون بيرد البريطاني الأصل وبعد ذلك اتفقت هيئة الإذاعة البريطانية مع جون بيرد ونجحت في إرسال بث منظم عام 1936 ثم تبعتها الولايات المتحدة.

- أما في العالم العربي فقد ظهرت التلفزيون متاخرة بالنسبة لأوروبا وامريكا حيث كانت أول محطة تلفزيونية على نطاق رسمي في العراق عام 1956 وفي لبنان عام 1959 وفي الكويت عام 1960، وفي ليبيا عام 1965 وفي الأردن عام 1968 ثم تتابع الأمر وانتشر حتى عم الأقطار العربية جميعها. لا تتمتع أي وسيلة إعلانية بما يتمتع به التليفزيون من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والحركة والألوان فقد نما التليفزيون بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح في نمط الحياة في كل أسرة في العالم اجمع.

مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون:

رغم ارتفاع تكلفة الإعلان التليفزيوني فان الإعلان يتمتع بمجموعة من المزايا في مقدمتها ما يلي:

1- يجمع التليفزيون مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك وينصرف دون أن تحس بوجوده،ودون أن يكلفك شيئا،إذ يعطي التليفزيون فرصة لك كمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصي، ومستخدما الأدلة والبراهين التي يمكن أن تقنع المستهلك،وذلك لما يتضمنه من صوت وصوره وحركه وايحاء يلفت النظر ويثبت الرسالة الإعلانية.

2- التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام يكون أكثر إقناعا في التليفزيون عن الوسائل الأخرى.

3- أثبتت الدراسات بان مشاهدي التليفزيون في اليوم الواحد يبلغ 70% من عدد الرجال و78% من عند النساء و89% من عدد الأولاد و99% من عدد الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التليفزيون.

4- برغم ارتفاع تكلفة الإعلان فانه يصل الى نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة, وبالتالي يعتبر الإعلان التليفزيوني رخيصا إذا ما قورن بادوات النشر الأخرى إذ أن كل منهم يعتمد على المشاهد أو السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة على كلاهما بالإضافة الى ما توفره من حركة،ومن مباغته للمشاهد في منزله، وذلك دون أية عقبات، إذ انه يرى الإعلان في الوقت الذي يكون مستعدا لذلك للحصول على ما يريد من معلومات.

5- مرونة الإعلان في التليفزيون إذ يمكن لك كمعلن أن تغطى كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة في أي وقت وفي ساعة خلال اليوم.

6- إمكانية استخدام الحيل التصويرية والتقريب Zooming للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة وكما أن استخدام الحركة والألوان يمكن أن يقدم خصائص السلعة بشكل أفضل ويمكن أن يبرهن المنافع المستفادة فبالنسبة للأغذية يمكن أن يزيد الشهية لاقتناء السلعة.

7- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.

8- يعتبر أكثر الوسائل تمثيلا للواقع، بحيث تعدد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة .

9- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية... وغيرها.

10- يسمح بمشاهدته لإعداد كبيرة من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات وفي هذا خفض لتكلفة الدعاية والإعلان.

11- إمكانية التحكم في وقت البث وامكانية الإعادة لأكثر من مرة.

12- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التاثير من خلال الكلمة لأحد أفراد الأسرة جميعها.

13- يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقت عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.

إلا أنه يعاب على التليفزيون انه يحتاج الى تكلفة مرتفعة في إعداد واخراج الأفلام هذا فضلا عن عدم توفر الوقت اللازم للإعداد، ثم أن تقديم واخراج فلم معين لعرضه على المستهلك يحتاج الكثير من الوقت للبحث عن فكرة واعدادها بشكل ملائم،كما أن المستهلك الذي يرى الإعلام يراه لمرة واحده دون أن يحتفظ بنص الإعلان للرجوع اليه عند الحاجة.

ويحتاج محرر الإعلان التليفزيوني الى قدره خاصة،إذ انه يحرر الإعلان للمشاهد والمستمع معا،فعليه أن يوائم بين الصورة والكلمة،وان يعد ذلك في شكل سيناريو يبين المنظر وخصائصه والحركة والكلمات.

اعتبارات أسعار الإعلان بالتلفزيون:

تتوقف أسعار الإعلان وفقاً لمجموعة الاعتبارات التالية:

1- تكلفة إعداد المادة، وذلك في إعداد الفكرة والسيناريو وتكاليف الديكور والملابس والتصوير والإخراج وتكلفة إعداد النسخ الإعلانية المطلوبة ويختلف ذلك عما إذا كانت ملونة أو ابيض واسود.

2- قياس درجة الانتشار للإرسال،وساعاته ومدى تفضيل المستهلك لأوقات معينة.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيون على النحو التالي:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

1- الإعلان المباشر Straight Announcement:

في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم الى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على:

أ- جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان.

ب- ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين الى استعمال نفس السلعة. ويتميز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.

2- العرض Demonstration:

وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة، أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها). وفكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.

وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان في عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي الى إفساد الهدف من الإعلان بل والإساءة الى السلعة، لذلك يحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين.

3- الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial:

في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو الى استعمالها. وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمد الى استخدام نفس الأسلوب.

4- الإعلانات الدرامية Dramatization:

في هذه الإعلانات يعمد المعلن الى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد

استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال. وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام واقدرها على إحداث التاثير المطلوب بشرط:

أ- حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة.

ب- حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

5- الإعلانات التسجيلية Documentary:

وهي الإعلانات التي تعتمد في تاكيد رسالتها الإعلانية الى عرض مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

6- الإعلان الحوارية Dialogue:

الإعلان الحواري هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.

7- الإعلان التذكيري Reminder:

وهذا الإعلان الذي يهدف أساسا الى تذكير المشاهد بسلعة يعرض سابقا، مثال ذلك الإعلان السباق ذكره عن مسحوق الغسيل سافو حيث يظهر على التلفزيون سوى (Savo) في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

8- إعلانات الرسوم المتحركة Cartoon:

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة. واعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني، بل هي أسلوب من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. من ضمن الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها واظهارها وكانها تمشي أو تطير Stop Motion. وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا. والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكانها متحركة.

وحديثا يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية Digital Video والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيوني الحديث.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1- **القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وفيها يقوم المعلن بـالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنـامج ومثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كاس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.

2- **مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين.**

3- **الإعلان الفردي:** وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ج- من حيث النطاق الجغرافي:

1- **الإعلان المحلي:** والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

2- **الإعلان الوطني:** ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.

3- **الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني:

1- ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية.

2- الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة.

3- البساطة في العرض والتعبير من أهم مباديء الإعلان التلفزيوني.

4- عدم الالتجاء الى أسلوب الترفيه والفكاهة الا عند الحاجة الى ذلك فقط

5- إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان.

وأخيراً فإن الإعلان التلفزيوني الناجح لا بد وان يعتمد على العناصر الفنية الثلاث:

- الصوت.
- الصورة.
- الحركة.

2. الصحف:

- تمثل الصحف الوسيلة الاساسيه للإعلان في الدول العربية ومنها الاردن، فقد بلغ حجم الإنفاق التقريبي على هذه الوسيلة خلال عام 2008 نحو 30 مليون دينار واذا ما رتبنا وسائل نشر الإعلانات وفقا لما ينفق عليها في كافة أنحاء العالم فان الصحف وحدها تستحوذ على 30% من الإنفاق الإعلاني،ياتي 60% منها بشكل مباشر من قطاعات التجارة والتوزيع لما تتميز به الصحف من تذكير دائم ومستمر للمستهلك والسرعة في الظهور.

- والصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفق لمواعيد دوريه تنقسم الى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور واماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور هنالك الصحف اليومية الصباحيه أو المسائية أو الاسبوعيه أو الشهريه أو تلك التي تصدر كل فتره دوريه معينه وتختلف الصحف وفقا لاماكن توزيعها وبالتالي وفقا لمدى تاثير الرسالة الإعلانية على صحف توزع على نطاق قومي, وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

- وتتميز الصحف الصباحية مثل الدستور والراي والعرب اليوم والغد والانباط بانها تغطي معظم النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمالية والرياضية في المجتمع وبها مساحة كافية تشير الى دراسة الاحداث والحقائق والإعلانات ويقراها الناس قبل توجههم الى اعمالهم فتظهر نتائج الإعلان في نفس اليوم. أما الاعداد الأسبوعية فانها غالبا ما تعد على أساس أنها مجله للأسرة أو للمنزل،حيث تبقى تقرأ لوقت أطول من معظم أفراد الأسرة لذا فانها تتضمن موضوعات تحليليه أكثر مثل شيحان والسبيل والمحور والمرأة.

- تعرف الصحافة بانها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية.

- تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري،فقد ذكر أن الصين هي أول بلد ظهرت الصحافة فيها حيث كانت صحيفة (كين بان) عام991 ق.م وهي صحيفة حكومية ما زالت تصدر حتى الان ثلاثة مرات في اليوم صباحا بلون الاصفر وظهرا بلون ابيض ومساءا بلون احمر،وفي عالمنا العربي كانت صحيفة (التنبية) اول صحيفة ظهرت في مصر ابان الحملة الفرنسية عليها عام 1800 م، ثم ظهرت صحيفة (الوقائع المصرية)بعد ربع قرن تقريبا.واول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي هو (نجيب حداد)منشئ جريدة (لسان العرب) في الاسكندرية واما لفظ جريدة فاول من استعملها هو (احمد فارس الشديات) صاحب جريدة (الجوائب) في القسطنطينية.

خصائص ومميزات الإعلان في الصحف:

تعتبر الصحافة ذات تأثير هام على الجماهير شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

1- أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي، وتعتبر مصدرا حيا مسايرا للأحداث سريعا، إضافة الى كونها وثيقة تاريخية للأحداث.

2- اكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع،أي تنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.

3- ايسر وسائل الإعلان مرونة حيث يعطي فرصة التكرار.

4- انتشار جغرافي واسع، وقلة التكاليف,والاختيار الجغرافي للمنطقة من حيث التوزيع.

5- تعتبر مصدرا للأمان في عالم مزعج، حيث تلجا اليها المنظمات والأحزاب لنشر مبادئها واطلاع أعضائها على كل جديد.

6- تصل الصحف الى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلامي.

7- رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى من حيث تكلفتها على الشخص الواحد.

أما مميزات الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

تتميز الصحف كاحدى وسائل نشر الإعلانات بمجموعه من المزايا في مقدمتها:

1- إن الغرض الرئيسي من صدور الصحيفة ليس الإعلان بقدر ما هو توزيع للأنباء والأخبار الطازجة كوسيلة أساسيه تدعو الناس وتحببهم في شرائها.

2- إن قراءة الصحف بمرور الأيام عادة يومية تؤدي الى ثبات نسبي في توزيع أعداد الصحف خلال أيام العام ويمكن من إمكانية تكرار واستمرار الفكرة الإعلامية بشكل فعال خلال السنة.

3- يمكن للمعلن أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة من أي وسيله أخرى،إذ أنها وسيلة سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك.

4- الانتشار الواسع للصحف باسرع وقت ممكن، إذ أن إعلانك بالجريدة يصل الى أنحاء الاردن في موعد أقصاه صباح اليوم التالي بتسليمه في الجريدة هذا فضلا عن أن الإحصاءات تشير الى التطور المستمر في توزيع الصحف.

5- تصلح كوسيلة لتقديم السلع الاستهلاكية والسلع واسعة الانتشار إلى المستهلكين.

6- من الممكن أن ينشر الإعلام بطريقه مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقه من حيث التوزيع ووفقا لطبيعة السوق، إذ يمكن للصحيفة أن تصدر في عددها الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للمنطقة الجغرافية.

7- سعر الصحف في متناول معظم فئات المجتمع، ويمكن قراءة النسخة بعدد كبير من القراء مثل الذين يشتركون في حجره واحده في العمل.

8- قراء الصحف يعرفون القراءة والكتابة، لذا فان إقناعهم بالحجة والمنطق أمر يسهل على المعلن.

عيوب الإعلان في الصحف:

1- تحتاج الى القراءة والكتابة.

2- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.

أنواع الإعلانات في الصحف:

1- إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف والإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتهاني وغيرها.

2- الإعلانات التحريرية:

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقارئ, حيث تاخذ هذة المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها ومميزاتها, ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة الى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

3- إعلانات المساحة:

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار أو (برواز) ويتم، ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق (العمود/لسنتميتر)،ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية،حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشرة المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.

4- الإعلانات المجمعة:

وهي تلك الأنواع من الإعلان الذي لا ينشر نقدا للخطة الإعلانية لدى المعلن, وانما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة خلقا،وهنالك أربعة أشكال رئيسية للإعلانات المجمعة:

أ- الصفحات الخاصة: وهي تخصص صفحات للإعلانات عن طريق المعارض أو الأحداث الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية.

ب- الملاحق: وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة, وهي توزع مجانا مع الصحيفة كالملاحق الرياضية, والملاحق عن السيارات.

ج- **الأعداد الخاصة:** وهي تطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة وتباع منفصلة غالبا عنها أيضا،لذا فان القارئ لا يقبل على شراؤها الا إذا كان مهتما بالموضوع الذي تعالجه.

د- **الحملات المشتركة:** وفيها يلتق عدد من المعلنين ـ كبيرا أو صغيرا ـ حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع.

أنواع الصحافة:

يمكن رصد الأنواع التالية للصحافة:

1- **الصحافة المطبوعة:** وتشمل الصحف اليومية مثل الرأي والدستور الأردنية، والأهرام والأخبار والجمهورية في مصر، والسفير في لبنان، وغيرها. والمجلات مثل: الأسبوع العربي، ومجلة سيدتي، ومجلة الشبكة والمجلات المتخصصة مثل مجلة دراسات التي تصدر عن الجامعة الأردنية، ومجلة المعلم التي تصدرها وزارة التربية والتعليم الأردنية.

2- **صحافة الحائط الثابتة:** ويشمل صحافة المساجد والمدارس والكليات والجامعة والنوادي.

3- **صحافة تجارية:** خاصة بالتسويق والدعاية والإعلان والتوزيع للسلع والمواد وغيرها مثل، الممتاز والوسيط في الأردن.

4- **صحافة إدارية:** خاصة باعمال الموسسات والإدارات والمكاتب

3. المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجة اليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل اكثر لكل موضوع من الموضوعات.

إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لاتعني بنشر الأخبار اليومية، وانما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها،وغالبا ما تكون الصحف اليومية ، أما المجلات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية،وللمجلات شان خطير إذ يتوفر لديها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات،ولتعالجها بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان.

وغالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها الي أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى الى مجلات اجتماعية وسياسية

وریاضـیة ونسـائیة ویعتبرالتصـنیف أدق الـى المجـلات مهنیـة ومجـلات عامة.

خصائص استخدام المجلات كوسیلة إعلانیة واعلامیة:

1- المجلة أیاً كان نوعها تتجه الى نوع من القراء اكثر خصوصیة وهذا یساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطریقة اكثر دقة.

2- استخدام الألوان والصور وهذا ما یجعلها تتفوق عن الصحف التـي غالبا ما تستخدم الأبیض والأسود في الإعلان.

3- المجلـة تقرأ عـادة فـي وقـت الراحـة،وبالتالي الإعـلان یقـرا بامعـان اكبر.

4- تتمیز المجلات بطول عمرها النسبي حیث تبقى فترة طویلـة بحـوزة القـارئ ممـا یزیـد مـن احتمـال الاطـلاع علـى مـا هـو منشـور مـن إعلانات فیها.

5- طباعة المجلة عادة أفضـل من طباعـة الصـحیفة الیومیـة لان الوقت المخصص لطباعتها أوسع, فهي غیر مرتبطة بالأخبار الیومیة.

عیوب استخدام المجلات كوسیلة إعلانیة واعلامیة:

1- أن كثرة الإعلانـات التي تنتشر في المجلـة قد تؤدي الى عدم الانتباه من القارئ لبعض منها.

2- ضـعف المرونـة إذ یتوقـف ظهـور الإعـلان فـي المجلـة علـى وقـت صدورها وهذا یأخذ وقتا طویلا.

3- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

مزایا الإعلان في المجلات:

تستحوذ المجلات على الكثیر من الخصائص الإعلانیة للصحف إذ أنـها تتمتع بالمرونة، وتخص الملمین بـالقراءة دون غیرهم الا أن لهـا مجموعـه من الممیزات الإضافیة، بعض هذه الممیزات ترجع لنوعیـة المتعـاملین، إذ أن سعرها المرتفع غالبا مـا یجذب فئـة قـادرة علـى الشـراء، كمـا أن قـارئ المجلة متمهل یقرئـها بعنایـة خـلال فتره طویلـة مـن الوقت (لحین صـدور العـدد التـالي), لـذا فـان إعـلان المجلـة غالبـا مـا تكـون حیاتـه أطـول إذ أن القـارئ غالبـا مـا یتصـفح المجلـة عدة مـرات وبالتـالي فـان عینـاه تقـع علـى

الإعلان الواحد لأكثر من مره، كما أن هناك من المجلات ما يحتفظ بها القارئ طول عمره وخاصة المجلات المتخصصة التي تعالج موضوعات تتعلق باهتمامات القراء الخاصة.

أما المميزات الأخرى فتتعلق بالمجلة ذاتها, إذ أن تحرير المجلة عادة ما يلقى مزيد من العناية لطول الوقت المخصص لجمع المادة التحريرية فضلا عن أن ورق الطباعة للمجلة عادة ما يكون ذو جودة أعلى، فضلا عن استخدامها للألوان في الطباعة، كما أن المجلات عادة ما تطبع بطريقة الأوفست التي تطورت بشكل كبير واصبحت تعطي للمجلات جمالا وقابلية للاقتناء ويمكن تصوير السلعة بشكلها الطبيعي، واضافة المؤثرات الإخراجية المطلوبة التي تضيف الحركة والقابلية للإعلان المنشور، كما أن عين القارئ لا تضل عن الإعلان المنشور في المجلة مثلما يحدث في الصحف، لذا فان المجلات تعتبر من أفضل وسائل النشر عن السلع التي يتكرر طلبها مثل السجائر والمشروبات والصابون والعطور كما أن قراءة المجلة تعطي نوع من التكرار للإعلان إذ أن معظم القراء يقراؤن الصحف.

4. الإذاعة والراديو:

تعريفها: تعرف الإذاعة لغة بانها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بانه رجل (مذياع). واصطلاحا هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو).

نشأتها: يرتبط اسم الإذاعة باسماء كثيرة منها عالم الطبيعيات الانجليزية كلارك ماكسويل عام 1865 عندما تنبا بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك أثبتت "هيزيش هيرتز " العالم الألماني صحة هذه النظرية، وفي عام 1894 أقام "جوجليلو ماركوني " الإيطالي الأصل، معملا في منزله ليجري تجارب على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية وفي عام 1901 استمع ماركوني لرسالة بعثه بها عبر الأطلنطي من محطة إرسال من "كورندول " بانجلترا على لسان جون في نيوفوندلاند، وفي عام1906 ذهب "دي فورست " الى فرنسا واقام محطة إذاعة في برج (أيفل) والتي ذاعت شهرتها الآن وتمكن من إذاعة الموسيقى عام 1910م وفي عام 1919م بدات شركة جنرال الكتريك في

صناعة المعدات والأجهزة، وانشأت هيئة الإذاعة الأمريكية وفي عام1920 ظهرت على الهواء أولى محطات الإذاعة التي تعمل كمشروع تجاري.

أما الأردن فكانت سنة 1948م قد شهدت ولادة الإذاعة في مدينة رام الله وكانت تبث لمدة ساعتين يوميا وكانت باسم (إذاعة القدس)، وفي عام 1959أنشئت محطة في عمان في مكانها الحالي (أم الحيران) وبدات بثها باربع ساعات يوميا، وقد تطورت حتى أصبحت تبث على موجهات متعددة وعلى مدار الساعة وانشئت محطة تقوية في جميع أنحاء الاردن.

خصائص الإذاعة كوسيلة من وسائل النشر للإعلانات:

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بانها وسيلة غير مرئية مختلفة عن كافة وسائل النشر الأخرى وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون حواس الأخرى كما انه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلاً من المساحة وقد تكون هذه المزايا بمثابة عقبات وخاصة أن الإعلان يخاطب حاسة واحدة من خمس حواس لدى الإنسان ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

1- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.

2- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، لذا أن الكثير من الحرفيون والمزارعين وربات البيوت يستمعون أثناء أداء أعمالهم.

3- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التليفزيون في متابعة برامج معينة.

4- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية الى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل اليها إرسال التليفزيون.

5- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.

6- إمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير.

مميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية واعلانية:

1- مزايا ترجع الى استخدام الصوت: ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء

ويوحي بالإخلاص وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع فلا شك من أن الاستعراض الصوتي والموسيقي لهما أثر خاص، فالكلمات المسموعة تاخذ مكان الشكل المطبوع، كما أن الموسيقى والصوت ياخذان مكان الماكيت والصورة.

2- مزايا ترجع الى طبيعة الاستماع الى الراديو:

3- مزايا ترجع الى الاستفادة من البرامج: ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيليات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

4- مزايا ترجع الى استخدام الوقت بدلاً من المساحة: فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ،أما في الراديو فبسبب أن الإعلان في وقت ليس من مساحة، فانه لا يوجد منافس آخر لحظة الاستماع الى الرسالة الإعلانية. وفي إسماع جمهور المستمعين فان عنصر الوقت يساعد على اختيار المستمع.

عيوب الإعلان في الإذاعة:

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

1- كثيراً ما يتم الاستماع الى الراديو أثناء تأدية عمل بعينه كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي الى الانتباه للإعلان.
2- ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين (مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف). فقد يفاجا المعلن باقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.
3- مسؤولية الجو المحيط بالإعلان (العرض) من موسيقى وخلافه تقع على عاتق المعلن، بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.
4- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

أنواع الإعلان الإذاعي:

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية نستطيع أن نميز بينهما كالاتي:

1- إعلان الكلمة والموسيقى:

في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية أما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان. وفائدة هذا النوع أنه من خلال التكرار في إذاعته يرتبط في ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى.

2- إعلان الدقيقة الواحدة: One-Minute Commercial

يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.

3- الإعلان المباشر: Straight Commercial

وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه القاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى. مثال ذلك حين تسمع في الراديو الإعلان التالي: "أقصد محلات الصالون الأبيض للإفادة من التخفيض الكبير في كافة الأقسام" في هذه الحالة يشبه الإعلان الإذاعي مثيله الصحفي الى حد كبير، ولا يعمد مخرج الإعلان الى استخدام أية مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان. في الأنواع السابقة يبذل المخرج جهدا لإيهام المستمع أن ما يستمع اليه ليس إعلانا بل مادة إذاعية عادية، ولكن في حالة الإعلان المباشر لا يحاول المخرج إخفاء حقيقته كاعلان.

4- إعلانات شخصية: Personality Commercial

وتلك هي الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة. كان تسمع في الراديو صوتا يقول "مساء الخير، أنا صالح سليم، لقد جربت أنواع مختلفة من معجون الأسنان واخيرا عثرت على أفضلهم، معجون النجوم ". وفي بعض الدول يعمد بعض مقدمي البرامج اللامعين الى الإعلان عن السلع المختلفة أثناء تقديم برامجهم الإذاعية. وعند استخدام

هذا الأسلوب ينبغي الاحتياط الى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنها.

قواعد إعداد الإعلانات في الراديو:

عند إعداد الإعلانات الإذاعية يفضل الانتباه الى القواعد الآتية:

1- ينبغي أن يعد الإعلان بطريقة طبيعية أي بدون تكلف فالعيب الأساسي في كثير من الإعلانات الإذاعية هي أنها لا تعرض بطريقة عادية خالية من التكلف والافتعال في الإلقاء. كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أي كما يتكلم الناس العاديين حتى يتميز الإعلان بالبساطة حيث يخترق الآذان بسهولة ويصل الى العقول دون مقاومة. إذ لا معنى لاستخدام الفصحى والألفاظ الضخمة الرنانة في الإعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة مثلا.

2- يفضل تكرار ذكر اسم السلعة في بعض الأحيان يكتفي بذكر اسم السلعة مرة واحدة ولكن أغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاث مرات.

3- يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة، مثلا أن يذكر الإعلان "تلفزيون النسر الممتاز" أفضل من عبارة "تلفزيون النسر يفوق الأجهزة الأخرى".

4- يستطيع المعلن الإذاعي أن يميز سلعة بذكر بعض الأوصاف المميزة كان يقول " استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق " إن هذا التحديد يساعد على تذكير المستمع بصفات السلعة الأساسية بحيث يتذكر الإعلان بمجرد رؤيته للسلعة.

5- تكرار ذكر الأفكار الهامة في الإعلان من القواعد الأساسية في الإعلان الإذاعي، مثلا إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز في الإعلان إذن ينبغي تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة.

6- يجب أن يضع المعلن الإذاعي في اعتباره الظروف التي يستمع فيها الفرد العادي الى الإعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه. فالفرد قد يستمع الى الراديو أثناء قراءة كتاب، أو أثناء تناول الطعام أو أثناء قيادته سيارته. أي أن هناك عوامل متعددة تعمد الى تشتيت انتباه الفرد وابعاده عن متابعة الإعلان لذا يجب على مصمم الإعلان الإذاعي استخدام المؤثرات والإشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع.

5. دور السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهى تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف اليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.وان كان التلفزيون الملون قد افقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

أساليب الإعلان في دور السينما:

يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام والشرائح الإعلانية Slidesالتي يتم عرضها بجهاز خاص (الفانون السحري) والإعلان بالشرائح غالبا ما يكون ثابتا، أي بغير حركة ويستمر عرضه فتره لا تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية ويعرض ملونا حسب رغبة المعلن، واما أهم أساليب الإعلان في السينما فهي كما يلي:

1- الفيلم الثابت الصامت:

أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناطر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.

2- الفيلم الثابت الناطق:

ويحتوي على مناطر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

3- الفيلم الصامت:

ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس مثلا أو واجهة محل يدخله الناس) وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا هو الآخر قليل الاستعمال.

4- الفيلم المتحرك الناطق:

وتظهر فيه المناظر والأشخاص باشكالهم واصواتهم وحركاتهم الطبيعية وهو ينقسم الى ثلاثة أنواع:

أ- الفيلم التسجيلي: وفية تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

ب- الفيلم التمثيلي: ويحتوي على مناظر وممثلين يقومون بادوار معينة ويصور خارج الاستوديو وداخلة ويعبر عن قصة الإعلان.

وهذا النوع من الأفلام الإعلانية يحتاج الى قصة وسيناريو وحوار وانتاج وتصوير وتركيب واخراج.

ج- فيلم الصور المتحركة: وهو عبارة عن صورة مرسومة لأشخاص أو حيوانات واشياء ومناظر يؤدي عرضها الى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع كذالك أفلام العرائس.

مميزات الإعلان في دور السينما

1- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.

2- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

3- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

عيوب الإعلان في دور السينما:

فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة الى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفاة في معظم دور العرض.

6. إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

- بدأت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان، وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسة، هذا فضلاً عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى، ويقصد باعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينه ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات وقد بدا استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين.

- وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والنيون ووسائل المواصلات ويطلق عليها بالانجليزية Outdoor Advertising لأن المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني،هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإعلان إن لم تكن أقدمها جميعا،وتنقسم إعلانات الطرق الى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ) الملصقات Posters

وهي عبارة عن أطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص على تركيبات عادة خشبية واحيانا معدنية. ويتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على فروخ من الورق يطلق عليها اسم Folio لها مقاسات موحدة. وغالبا مايكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغيرأسبوعياً أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف إعداد لافتة منقوشة ورسمها بالزيت. كما أن كثرة عدد المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام، وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

ب) اللافتات المنقوشة Panted Display

وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها. والشركات التي تمتلك المواقع الإعلانية أو تستاجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات،كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها واضاءتها إذا تطلب الأمر. هذه اللافتات أما أن تكون داخل المدن، أو على طرق السفر الكبرى مثل طريق عمان - المطار مثلاً، أو على جدران الأنفاق،أو على علامات الكيلومتر في الطرق السريعة...

ج) اللافتات المضيئة Electric Spectacularos

وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا واعلاها تكلفة، وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة، ويتم بناؤها باعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون فيها الهيكل أو الشكل العام للافتة، وبعض هذه الافتات تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب, على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الانواع الضخمة منها تؤدي الى أن يكون التعاقد عليها لمدد طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئاً على ميزانيات الإعلان.

خصائص إعلانات الطرق

إن إعلانات الطرق وسيلة تصلح أساسا لمخاطبة عدد كبير من أفراد جمهور عام، أي جمهور غير موحد الصفات والميول ولذلك فهي وسيلة إعلانية تتناسب تماما مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات المجتمع، وعلى الأخص السلع المعروفة.

واعلانات الطرق توجه لجمهور (متحرك) ولهذا يراعى فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل، في كلمات قليلة، وقد تعتمد على الرسم الجذاب مع كلمة أو كلمتين، فالفرصة ضيقة، وعلى الإعلان أن يستغلها ليقدم رسالته بسرعة وبوضوح ومن هنا يقال أن إعلانات الطرق (تقترح)ولا (تناقش)!

ومن أهم المزايا التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ما يلي:

1- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة.

2- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.

3- كبيرة الحجم وملفته للنظر من على بعد.

4- تستخدم الألوان والصور الجذابة.

5- يشاهدها الناس على اختلاف الوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط.

ولكن يعاب عليها مايلي:

1- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة الا الى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم.

2- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.

3- لا تصلح هذه الوسيلة الا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور،لذلك لاتصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج الى كثرة الشرح والتوضيح.

4- كثيرا ما تتاثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

ومن أهم الدوافع التي تؤدي بالمعلنين الى استخدام هذه الوسيلة ما يلي:

1- تناسب الوسيلة مع مشاكل العصر ووقت الجمهور لذا فانها تسلم الرسالة باسرع ما يمكن وتوجهها الى الجميع مع تعدد الوانهم وطبقاتهم والذين يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق في طريقهم الى العمل أو الى اللعب أو الى السوق.

2- يمكن تصميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين في منطقة معينة إذ يتمكن المعلن من عرض الإعلان في أماكن وجود السلع.

3- يستطيع المعلن أن يستخدم لوحات قد تصل في بعض الأحيان الى 20مترا في الطول بما يسمح بعرض السلعة باشكال مجسمة وكبيرة تلفت النظر الى الإعلان وتجبر المارين على مشاهدته.

4- إمكانية استخدام الألوان واظهار السلع باشكالها الطبيعية مما يكون له أطيب الأثر في نفوس مشاهدي الإعلان.

5- تكرار مشاهدة الإعلان من جانب المشاهد إذ يراه كلما مر عليه دون تكلفة إضافية من جانب المعلن، وتمثل الحاح مستمر على رغبات المستهلك لشراء السلعة.

6- يشاهد المستهلكين هذه اللوحات خارج منازلهم،أو بالقرب من أماكن التسويق، وبالتالي يتحول اقتناعهم بالإعلان الى تصرف فوري لشراء السلعة أو الخدمة.

7 - ويضاف الى ذلك مجموعة من المزايا التي تصاحب وسائل نقل الركاب إذ أنها تنقل الرسالة الإعلانية وتحركها عبر المدينة وبين مجموعة كبيرة من المشاهدين،هذا فضلا عن أن الإعلان داخل وسائل النقل يوجه الى الركاب وهم في وضع يمكنهم من التفكير والإمعان في قراءة الإعلان.

ومن أهم أنواع إعلانات الطرق الأخرى:

- الملصقات.
- اللافتات المنقوشة.
- الحوائط في جوانب المباني العالية.
- الفوانيس.
- النماذج الطبيعية.
- محطات الأتوبيس.
- وسائل النقل الداخلي في المدن.

7. الإعلان بالبريد المباشر:

الإعلان بالبريد المباشر Direct mail adv فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم بالبريد في توزيعه الى المستهلك ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر. ومن أهم مزايا استخدام البريد المباشر:

1- إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر عن جانب البائع إذ انه يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن اليه، والتي تسلم مباشره اليه، وبالتالي يمكن اختيار المستهلك المناسب.

2- إمكانية توجيه الإعلان لكل فئة وفقا للوقت الذي يناسبها وفقا لحاجاتها للسلعة أو الخدمة.

3- الرسالة الإعلانية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإعلاني، ويمكن إعدادها بشكل فني جيد يناسب مختلف فئات المشتركين.

4- المرونة الكاملة في إعداد وتوزيع والإخراج عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

5- إشعار المرسل اليه باهميته بالنسبة للشركة واثارة عاطفة اعتبار الذات لديه، كما انه يمكن أن يمثل نوع من الحافز المباشر للمشتري للإقدام على الشراء.

6- المحافظة على سرية سياسة الشركة لفترة من الوقت، إذ يتمكن المستقبل بالرسالة الإعلانية من الاقتناء بالشركة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية خاصة.

ويتناسب إعلان البريد عند إمكانية تحديد جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين، وامكانية حصر أسمائهم وعناوينهم، في إن يكون هذا الجمهور في منطقه جغرافية معينه،أو يكون مكونا من فئة تجمعها مهنه واحدة أو ظروف معينه، ويمكن الحصول على معلومات عنهم بدقه.

اشكال الإعلان البريدي:

الخطابات, الكتيبات, والكتالوجات،هذا فضلا عن الهدايا الترويجية والتذكارية. ومن المشاكل الهامة التي تواجه الشركة المعلنة هو الاحتفاظ بقوائم باسماء وعناوين جميع العملاء المرتقبين للسلع والخدمات، وتختلف درجة حدة هذه المشاكل وفقاً لنوع السلعة فاذا كانت الشركة منتجه للأدوية فمن السهولة الحصول على أسماء وعناوين جميع الأطباء المسجلين في

سجل الأطباء ومراسلتهم مباشرة. وعادة يتم إعداد القوائم بطريقة يسهل الرجوع اليها عند الحاجة،ويتم إعداد بطاقة لكل عميل وتتضمن إي تعديلات مستقبلة. البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة الى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين فيها وهم في مجال إقامتهم. ويعتبر البريد من أنسب وسائل الإعلانات في إحدى الحالتين الآتيتين:

أ- حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة معينة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين أفراده فيها.

ب- حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة...الخ، ومثال ذلك أن يكون من بين الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات... وهكذا.

لذلك يهتم المعلنون عن السلع والخدمات ذات الجمهور الخاص بهذه الوسيلة، ومنهم شركات الطيران والبترول والتامين والتصدير والاستيراد ومنتجو السلع الصناعية وذات الاستعمال الخاص.

عوامل نجاح الإعلان البريدي:

أولاً: الرسالة الإعلانية المطبوعة، وتتخذ أشكالاًعدة، منها مايلي:

أ- الخطابات البيعية:التي يعدها المعلن ويرسلها الى عملائه المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر وكانها قد كتبت خصيصا للمرسل اليه والا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى ــ عادة ــ باهتمام كبير ممن يتلقاها.لهذا ينبغي أما أن تكتب كل رسالة على حدة. وبذلك تبدو فيه اللمسة الشخصية التي يكون لهل أطيب الأثر في الخطوة باهتمام المرسل اليه.

ب- البطاقات البريدية: التي تحتوي على صورة في أحد وجهيها وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر. ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأه المرسل اليه ويعيده بالتالي الى المعلن.

ج- الوريقات الإعلانية: وهي أوراق صغيرة المساحة،مطبوعة من أحد وجهيها أو من الوجهين سويا، وتكون مبسوطة أو مطوية طية واحدة. ويراعى فيها أحكام تحريرها وتصميمها وتنسيقها بما يتلاءم مع صغر مساحتها.

د- المطويات: وهي أكبر مساحة من الوريقات الإعلانية، وتطوى عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية

كاملاً. وينبغي أن يراعى في تنسيق المواد والصور أو الرسوم بها أن تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها.

هـ- الكتيبات:وهي كتب صغيرة الحجم وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفصيل فيه.

و- دفاتر البيان: وهي كتب تجارية، تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، وكثيراً ما تشمل أسعارها كذلك. والغرض من هذه الدفاتر هو بيع السلع خلال فترة معينة أو لهيئات مختصة.

ز- المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن House Oragns: وهي لسان الشركة المعبر عنها والناقل لأخبارها. وترسل هذه المجلات بالبريد للعاملين في الشركة وذوي العلاقة بنشاطها كوسيلة من وسائل العلاقة العامة.

ثانيا: غلاف الرسالة: وهي الشكل الخارجي لها والذي يكتب عليه اسم المرسل وعنوانه، ويحسن الا يحتوي على اسم المعلن حتى لا يظهر منه أنه إعلان مباشر حتى ينتهي المرسل اليه من قراءة محتوياته. ويجب أن يراعى في كتابة الاسم والعنوان، أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل اليهم الإعلان البريدي، ينبغي أن يعد المعلن - أو الشركة التي تتولى نشر الإعلان البريدي - قائمة باسماء عملائه المرتقبين، يراعى فيها حداثة البيانات عن أسمائهم وعناوينهم، ودقة المعلومات عنهم (كلقب الواحد منهم ووظيفته على وجه التحديد)، وكمال تلك المعلومات، واستبعاد الازدواج في الأسماء حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها كثيراً من أهميتها.

هذا، ومما يمتاز به الإعلان البريدي، أنه انتقائي Selective حيث يختار المعلن عملاءه بالاسم من بين الفئات التي تجمعها خصائص واحدة. كذلك فانه إعلان شخصي، إذ يوجه الى الفرد وحده وليس الى الكافة، وبذلك فانه يكون قادراً على الإقناع المنطقي أو إثارة المشاعر النفسية بطريقة أقوى أثراً من الإعلان المنشور بغير البريد.

8. الإعلانات المطبوعة:

إن الإعلانات المطبوعة (أي الرسائل التسويقية مدفوعة الاجر التي تظهر في صورة مطبوعة) تكلف كثيراً فاغلب المسوقين يرصدون ميزانية للإعلانات المطبوعة تفوق في مجملها اي وسيلة اعلانية اخرى والاستثناء لذلك هو الشركات المحلية والعالمية الكبرى التي تعتمد على التلفزيون بشكل اكبر في التسويق ولكن الإعلانات المطبوعة هي اكثر الوسائل التسويقية مرونة وفاعلية بالنسبة لغالبية الإعلانات عن السلع المحلية, ان كنت تسوق منتجات او خدمات لشركات الاخرى (يسمى ذلك بالتسويق لمنشأ الاعمال) فان المجلات التجارية المتخصصة والخطابات الاخبارية التي تستهدف التجار والمحترفين تعد الاختيار الاول والمفضل لدى غالبية المسوقين.

تندمج الإعلانات المطبوعة وتتكامل مع العديد من الوسائل التسويقية الاخرى مثل النشرات الإعلانية المكتوبة والوسائل الاخرى لدعم المبيعات وذلك لانة يمكن استخدامها لدعم البيع الشخصي او دعم التسويق الهاتفي وقد يكون الإعلان المنشور في احدى المجلات ذ ا منفعة للتسويق المباشر ايضا وتصلح الإعلانات المطبوعة للعمل الى حد بعيد في حالة الكشف عن بعض وسائل الترويج للمبيعات وفي حالة توزيع الكوبونات ايضا ويفضل ان يطور المسوقون اعلاناتهم في الوسائل الاخرى مثل الراديو او التلفزيون او البريد المباشر وعادة ماتعد الإعلانات المطبوعة افضل اختبار للوسيلة التى تبدا بها في التسويق المحلي او لشركات الاعمال.

عناصر تشريح الإعلان المطبوع:

1- **العنوان الرئيسي:** الكلمات المطبوعه بالخط العريض والتي عادة ما توجد في اعلى الصفحه وتجتذب الانظار اليها.

2- **العنوان الفرعي:** اضافه اختياريه للعنوان الرئيسي عادة ما يكون مطبوعا بخط اصغر من العنوان الرئيسي.

3- **نص الإعلان:** النص الرئيسي المكتوب باحرف طباعيه واضحه مثل احرف الكتب او المجلات.

4- **الصورة:** رسم توضيحي يعطي بيانا مرئيا قد تكون هذه الصورة هي بؤرة الإعلان (وبخاصه عندما يهدف الإعلان لعرض منتجك على العملاء وقد يكون كذلك عنصرا مساعدا او ثانويا لنص الإعلان.

5- **التعليق على الصورة:** النص المصاحب للصورة الذي يشرحها او يناقشها عادة ما يوجد هذا التعليق في اسفل الصورة ولكنه قد ياتي في احد جوانب الصورة في داخلها او فوقها.

6- **العلامه التجاريه:** يجب ان يسجل تصميم فريد يمثل العلامه التجاريه للمنتج او للشركه مثل نجمه مرسيدس بنز.

7- **التوقيع:** الشعار المتميز لاسم الشركه غالبا ما يعد المعلنون تصميما لشعار فريد يصور العلامه التجاريه باسلوب فريد.

8- **الشعار المكتوب:** عنصر اختياري يتكون من عبارة تمثل روح العلامه التجاريه للمنتج وشخصيته المتميزة على سبيل المثال استخدمت شركه "تيمبرلاند" سلسله من الإعلانات المطبوعه التي كان شعارها المكتوب هو: الاحذيه بانواعها والملابس والريح والماء والارض والسماء جاء هذا الشعار في الركن السفلي الايسر اسفل التوقيع والشعار المصور للشركه وقد رسمت هذه الشركه الشعارات الثلاثه على رقعه جلديه مستطيله.

اسلوب تجميع اجزاء الإعلان المطبوع معا:

1- **التصميم وتخطيط شكل الإعلان:** يشير التصميم الى شكل الإعلان واسلوبه والتصميم مفهوم جمالي ولذلك يصعب وضعه في شكل مصطلحات دقيقه ولكن امر شديد الاهميه والحيويه اذ انه يجب ان يحيط بجميع جوانب اجزاء المنتج ثم يجعلها تعمل بشكل مرئي على الورق ويحتاج التصميم بشكل خاص الى التغلب على مشكله السوق المستمرة: وهي عدم اهتمام الجميع باعلاناته لذلك يجب ان ينجح التصميم الى حد ما في الوصول الى العملاء وجذب انتباههم والمحافظه على هذا الانتباه لوقت يكفي لتوصيل اغراء المنتج اليهم وبالتالي الى ربط العلامه التجاريه للمنتج بذاكرة المشاهدين

العنوان الرئيسي

عناوين فرعيه

نص نص

نص نص

نص نص　　　　صورة

تعليق على الصورة　　　　التوقيع

2- **العلامه التجاريه:** تمكنت شركه " نايك " من تحقيق هذا المفهوم في اعلانها المطبوع لحذاء رياضي يسمى اير ماكس وكان ذلك باستخدام تصميم يبدو كما لو كان تخطيط كروكيا يدوي الصنع يستخدم طريقه القص واللصق بدلا من ان يبدو كاعلان زاهي الالوان ان الإعلان المطبوع رباعي الالوان يتكون في الغالب من اللونين الابيض والاسود او لنكن اكثر رقه يتكون من اللون الرمادي وذلك لاعطاء المساحه البيضاء جوا يقترب من الإعلانات اليدويه الصنع كما ان شريط اللصق الشفاف الذي يثبت الكلمات والصور على الورقه يمكنك من رؤيتها بوضوح في هذا الإعلان.

3- **تصميم النشرات الإعلانيه:** وهناك عناصر كثيرة تساعدك على تصميم نشراتك وانتاجها بسهوله شديده من هذه العناصر: برامج الرسومات ومعالجه الكلمات وطابعات الليزر الجيده والمراكز المحليه للتصوير والطباعه التي تتعامل معها ان غالبيه النشرات ليست الا اهدارا للمال فهي لا تحقق اي اهداف تسويقيه محدده وفي احسن صورها الا ان تكون حسنه المنظر وبعضها قبيح المنظر في بعض الاحيان فالمسوقون غالبا ما يعدون النشرات دون ان تكون لديهم فكرة واضحه عن الغرض الذي ينبغي على النشرة خدمته فهم يعتقدون ان تصميم النشرات فكرة جيده وحسب ولذلك يقع المسوقون في حيرة شديده اذ ما سئلوا عن مبررات صنع هذه النشرات قد يقول بعضهم انه صنعوها ليرسلوها للعملاء مع الخطابات الاخباريه ولكي تتجنب الاصابه بوباء النشرات المعديه ابدا بتحديد ثلاثه استخدامات للنشرة لا تحدد اكثر من ثلاثه استخدامات فتصميمك لن يحقق بشكل فعال اكثر من ثلاثه اهداف اكثر الاستخدامات الشائعه والمناسبه للنشرات:

- استعملال العملاء المتوقعين للنشرة كمرجع للمنتج او للتفاصيل الفنية الدقيقة.
- دعم جهود البيع الشخصي باكسابها المصداقية ومساعدتها في التغلب علي الاعتراضات.
- الاستخدام في حملات البريد المباشر.

4- **مراحل التصميم:** غالبا ما يجرب المصممون العديد من التخطيطات الطباعية لاعلاناتهم المطبوعة قبل اختيار احدها وصياغتها بالشكل النهائي فكلما زادت قدرتك علي اختيار فكرة جذابة قادرة علي جذب انضار المشاهدين ويطلق علي الروسومات الكروكية التي يستخدمها

لوصف مفاهيمهم التخطيطية مصطلح التصميمات الاولية او الموجزة وعادة ما تكون صفيره.

ويمكن ان يتم طبع التصميمات بطريقتين مختلفتين:

- **الطريقة الحديثة:** والاكثر شعبية هي انجاز التصميم بواسطة احد برامج النشر المكتبي التي تقبلها المطبعة وارسال هاذا التصميم علي قرص مضغوط الي المطبعة وحتي فصل الالوان في حالت الإعلانات الملونة ويمكن القيام بها على الكمبيوتر الخاص.
- **الطريقة التقليدية:** لتقديم الإعلان وهي انشاء نسخة معدة للتصوير والمقصود بالنسخة المعدة للتصوير هو اعداد نسخة يمكن لماكنات التصوير الضخمة التقاطها واستخراج مفاتيح الالوان.

5- البحث عن الخطوط المناسبة: الخط هو مجموعة السمات المميزة لشكل الحروف والارقام والرموز المستخدمة في طباعة الإعلانات والخط المناسب لاي مهمة يجب انا يكون خطا مقروئا ويجب انا ينسجم بكفائة مع التصميم الكلي للنشرة الإعلانية مثل الخط المستخدم في العنوان الرئيسي والخط المستخدم في النص العادي

6- اختيار الخط: الخطوط تنقسم الي نوعين: خطوط بها زوائد وخطوط بدون زوائد والزوائد هي عبارة عن شرطات صغيرة تضهر في اعلي واسفل الحروف

7- اضافة بعض التاثيرات على الخط: ان اختيار الخط هو المرحلة الاولة عند تصميم الإعلان هناك العديد من الخيارات الاخري التي يجب انا تحددها بالنسبة الي الخط فمثلا ما هو حجم الخط المناسب ما هي التاثيرات التي ترغب باضافتها وهل ترغب في استخدام خط خفيف او خط اسود عريض او خط قائم او خط مائل.

8- اختيار الحجم المناسب: عندما يتحدث المصممون والطباعون عن حجم الخط وهم يشيرون عن ارتفاع الخط يقاس هاذا الارتفاع بالنقطة ويتم حسابه من ادنى نقطة في اكبر حرف في الخط الي اعى نقطة فية والنقطة الواحدة تساوي 72/1 من البوصة لهاذا الشكل فان الخط بحجم 10 نقطة يصل إلى حوالي 72/10

9- تحديد المكان المناسب لنشر الإعلان: افترض انك تريد انك تريد ان تعلن احد المنتجات الغذائية التي يتم طلبها بالبريد فشراء المنتجات الغذائية

بالبريد هو واحد من اسرع الاسواق نموا في الولايات المتحدة الامريكية واذا كنت تريد ان توجه اعلاناتك للسيدات المهتمات بصحتهم فان انسب مكان لنشر هذة الإعلانات هو مجلة الصحة وهذة المجلة احدي اصدارات موئسسة تايم الصحفية وتختص هذة المجلة بسوقك المستهدف وتجذب اعدادا متزايدة من القراء في الوقت الحالي من المعلومات التي تحتوي عليها الصحف على النحو الاتي:

10- بيان الناشر: يعطي هذا البيان عن بعض البيانات في متوسط اعداد المجلة وهذا الرقم يكفي لتحقيق كم العمل الذي تريدة في حالة نجاح الإعلان.

11- بيانات المراجعة في بيان الناشر:يجب ان تتم الاشارة الي مكتب المراجعه الذي يجمع بيانات ارقام التوزيع في الصفحة الاولى من بيان الناشر وبعض الصحف والمجلات الصغيرة التي تستعين بالمكتب للمراجعة.

12- بيانات عن سوقك المستهدفه كنسبه مئويه من القراء: عادة ما تقسم مكاتب مراجعة اعداد التوزيع للصحف والمجلات العدد الاجمالي للقراء الى فئات ديموغرافيه اساسيه من هذه الفئات النوع والسن ومستوى التعليم ومعدل الدخل... الخ

13- تواريخ الاصدار والاقفال: تعطي كل مجلة او صحيفة جدولا للمعلنين وانا تراعي المواعيد اذا كنت تريد لاعلاناتك الضهور في المجلة او الجريدة

14- الرسوم المطلوبة: ماهو الحد الاقصي للتكلفة تعتمد تلكفة نشر اعلاناتك علي الحجم الذي اخترتة وتعتمد علي اختيارك للطبع الابيض والاسود ارخص تكلفة او طباعتها بلونين رخيصين نسبيا او طباعتة باربع الوان اكثر تكلفة.

15- اختيار حجم الإعلان: ان يستعين المصمم بالتفاصيل الدقيقه للإعلان ويمكن ايضا ان تضع في الاعتبار الاحصائيات التي تبين نسبه القراء الذين يلاحظون الإعلان بحسب حجمه وهكذا تزداد قوة الإعلان كلما ازداد حجمه.

16- مقارنـه التكـاليف بعدد القراء: حـول التكـاليف مـن اسـاس الرسـوم المدفوعـه الـى اسـاس السـوق المسـتهدفه وخفـض ارقـام التوزيـع لسـوقك المستهدفه بناء على عدد الاشخاص الذين يلاحظون الإعلان.

9. نماذج إعلانيه أخرى:

تقدم استخدام الوسائل الإعلانية وتعددت أنواعها ومن أهم هذه النماذج:

1- الادله: هي الدوريات التي تصدر باسماء وعناوين الشركات العاملة في مجال معين, والبيانات المختلفة المتعلقة بها,وتتخصص الشركات معينه في إصدار مثل هذه الادله.

2- الكتابة في الجو: وهي استخدام نوع معين من الطـائرات أو الصـواريخ لتي يمكن إطلاقها من كتابه أو رسم صورة معينه.

3- استخدام الطائرات في الإعلان.

4- الملصقات الصغيرة: هي الطباعـة علـى بعض أنـواع الـورق المصـمغة التي تثبت على السيارات وعلى المحلات.

5- الإعلان على مغلفات البريد.

6- الإعلان على أغلفة الكتب والكراسات.

ولا يقف الأمر على استنباط وسائل جديدة،بل أن إخراج وطبع وتكوين واستخدامات الألوان قد تطور بشكل كبير ليدعم الوسائل القائمة.

رابعا: مقارنـة مـا بين الإعـلان المرئـي والمسموع من جهـة والإعـلان المطبوع من جهة أخرى:

الراديـو إذاعـة صـوتية، والتلفزيـون إذاعـة صـوتية ومرئيـة فـي نفـس الوقـت، وتجمـع بـين هـاتين الوسـيلتين بعـض الخصـائص التـي تجعلهمـا يختلفـان اختلافـا بينـا عـن بـاقي الوسـائل الإعلانيـة الأخـرى مـن صـحف ومجلات وطرق وغيرها ز وتتلخص أهم الاختلافات فيما يلي:

1- الإعـلان المطبـوع يصـمم للعـين وحـدها، أمـا فـي الراديـو والتلفزيـون فالإعلان يصمم للعين والأذن.

2- مـواد الصـحافة تـاتي مـن التوزيـع والإعلانـات، بينمـا مـواد الراديـو والتلفزيـون تـاتي مـن الإعلانـات فقـط مضـافا اليهـا رسـوم الحيـازة (الرخص) إن وجدت.

3- توزيع الصحيفة ثابت في الأجل القصير: من يوم ليوم أو من اسبوع لأسبوع أو من شهر لشهر مثلاً، بينما ظهور برنامج محبوب يمكنه في نفس الوقت أن يشد المستمعين فجاة نحو محطة أخرى غير التي يذاع فيها الإعلان في الراديو أو على شاشة التلفزيون.

4- قارئ الصحيفة يستطيع إعادة قراءة الإعلان أو جزء منه ويمكن له أن يحتفظ به، بينما المستمع أو المشاهد لا يستطيع إعادة الاستماع أو المشاهدة. ولذا فان التكرار من سمات الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

5- يصمم الإعلان في الصحيفة لملء (مساحة) معينة، بينما يصمم الإعلان في الراديو والتلفزيون لملء (زمن) معين.

6-الإعلان المطبوع يقرأ أو لا يقرأ حسب الإرادة الشخصية للقارئ أما الإعلان المذاع فيفرض نفسه على المستمع.

7- في الإعلان المطبوع، فان الصورة يمكنها أن تحكي كل القصة أو تعبر عن الموضوع باكمله مع كلمات قليلة، أما في الراديو فيحتاج الإعلان لجهد خاص في وصف التفاصيل وخلق الجو المطلوب، والتلفزيون وسط بين الاثنتين.

8- الرسالة الإعلانية في الصحفية يقرؤها شخص واحد في وقت معين، فـــــــــــــي

حين أن الإعلان في الراديو أو التلفزيون يسمعه أو يشاهده كثيرون في وقت واحد.

9- الإعلان الصحفي تصل رسالته الى القارئ دون وسيط وذلك عن طريق الطباعة أما في الراديو أو التلفزيون فتقدم الرسالة للمستمع أو المشاهد عن طريق(مذيع) له شخصيته الخاصة وطبيعة المستقلة.

خامساً: تكلفة إنتاج الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة:

أولاً: تكلفة الإعلان في الصحف والمجلات:

تعود تكلفة الإعلان في أي من الوسائل المطبوعة الى عدة عوامل منها حجم الإعلان، في أي الأبواب سيتم إنزاله في أي صفحة، في أي أية موقع في الصفحة الأولى يختلف سعره عن الصفحة الوسطى أو الأخيرة أو في أسفل الصفحة نفسها أو أوسط الصفحة أو في رأس الصفحة.

ثانياً: تكلفة الإعلان في الراديو:

تعتمد تكلفة الإعلان في الراديو على الوقت أو في أي فترة سيقع الإعلان، فعلى سبيل المثال الإعلان في الفترة (أ) أغلى سعراً منه في الفترة (ب) وفي الفترة (ب) أغلى منه في الفترة (جـ).

يقسم الوقت الإذاعي حسب أهميته الى ثلاث فئات هي:

1- الفترة الممتازة "أ" وهي التي تكون قبل إذاعة البرامج الهامة أو في أعقابها.

2- الفترة "ب" وتقع بين الساعة الرابعة مساءاً والثامنة والنصف مساءاً.

3- الفترة "جـ" وهي التي تقع بين الساعة التاسعة مساءاً ومنتصف الليل.

ويشمل بيع الوقت الإذاعي تكلفة إعداد الإعلان وتجهيزه للإذاعة ويتفاوت سعر الوقت وفقاً لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت الذي يشغله.

ثالثاً: تكلفة الإعلان في التلفزيون:

يباع الوقت في التلفزيون بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة (الراديو) غير أن الوقت التلفزيوني أعلى سعراً من الوقت الإذاعي، كذلك فان تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيراً ما يتكلفه إنتاج الإعلان الإذاعي، حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس والمناظر والإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقا" للفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل السعر الى أدنى حد في فترة الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل أوبعد نشرة الأخبار المسائية أوبعض فقرات المساء والسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم...الخ. ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدة تتراوح بين 10 ثوانٍ و60 ثانية ويحتسب السعر على أساس الوقت بالنسبة للأفلام والوحدة بالنسبة للشرائح كما يتحمل المعلن تكاليف الإنتاج.

رابعاً: تكلفة الإعلان في السينما:

تشمل تكاليف الإعلان في السينما نفقات إنتاج الشرائح أو الأفلام وتكاليف العرض، وتحتسب تكاليف العرض على أساس الوقت فيما يتعلق

بالأفلام وعلى أساس الوحدة بالنسبة للشرائح، كما تتفاوت أسعار العرض وفقا لدرجة دار العرض التي تعرض الإعلان.

سادساً: معايير اختيار وسائل نشر الإعلانات:

وحتى يمكن تخطيط الاختيار بين وسائل نشر الإعلانات هناك مجموعة من المعايير التي تساعدك وهذه المعايير قد تكون كمية، وقد تكون كيفية ومن اهم هذه المعايير:

1- تعتبر **بحوث التسويق** من اهم الادوات التي تساعدك على تحديد الوسيلة الإعلانية المطلوبة بشكل سليم، كلما استطعت التعرف على عدد ومكان المستهلكين المرتقبين للسلعة كلما كان اختيار الوسيلة ادق، هذا فضلا عن تعرفك على مراكز التوزيع والتسويق، وتحديد الارقام القياسية للاسعار وتطويرها، والعوامل الاقتصادية العامة المؤثرة في توزيع الانفاق في المجتمع.

2- التوزيع Circulation يستخدم لفظ "توزيع" في معظم الاحيان للاشارة الى عدد النسخ الموزعة من الصحف والمواد المطبوعة وتستطيع كمعلن الحصول على التوزيع الاجمالي للوسيلة من الشهادات التي ينشرها المراجعون والمحاسبون، وكذا دور التحقق من الانتشار والتي تقدم خدماتها المحايدة.

3- يعتبر عدد القراء والمستهلكين او المشاهدين اكثر تحديدا من لفظ التوزيع اذ ان معرفة العدد الكلي لتوزيع الصحيفة، او التغطية الجغرافية لمحطة تلفزيون معينة، لايعني ذلك تحديد كامل للعدد الكلي لقراء الصحيفة او مشاهدي التلفزيون، فبالنسبة للصحيفة فانه غالبا مايشترك افراد الاسرة الواحدة في شراء عدد واحد منها ويقرأه افرادها الذين يجيدون القراءة فاذاكان عدد افراد الاسرة في المتوسط 5 افراد، وتوزع احدى الصحف مليون نسخة يوميا، وان نسبة التعليم بين الافراد 65%، كما ان عدد الذين بلغوا السن التي يستطيعون معها القراءة المرتقبين للصحيفة يساوي 2,762,50 فرد.

4- تختلف **تكلفة المساحات والاوقات الإعلانية** من صحيفة لاخرى وتستخدم التكلفة للمفاضلة بين وسيلة واخرى، وعادة تتم المقارنة على اساس تكلفة كل قارئ او مشاهد للوسيلة يمكن ان تصله الرسالة الإعلانية،

فاذا كان تكاليف طبع وتوزيع نشرة في مدينة كعمان يبلغ حوالي 400 دينار وتوزع على 10000 شخص فان تكلفة الرسالة لكل شخص:

$$\frac{40000}{10000} = 4$$ قروش

فاذا ماقورن ذلك بالإعلان في احدى الصحف اليومية في مكان مناسب لتكلفة ذلك 500 دينار ولو وصلت الرسالة الى 5000 شخص في هذه المدينة، وبذلك تكون تكلفة الرسالة للشخص:

$$\frac{50000}{5000} = 10$$ قروش

بالرغم من ان المعايير الكمية قد تعطي قياسا مؤكدا بتفضيل وسيلة على اخرى، فان هناك من المعايير الاخرى التي قد تثبت عكس ذلك مثل:

أ -تجتذب بعض الوسائل قراءها عن طريق اختيار افضل الكتاب وعمل توازن بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية في الوسيلة.

ب- شعور الافراد تجاه وسيلة معينة مثل احساسهم بما تقدمه لهم من متعة وفكاهة في القراءة او المشاهدة، وشعورهم بالامانة والنزاهة، وكمية المعلومات التي تعطيها لهم الوسيلة ومدى امكانية الاستغناء عن الوسيلة من عدمه.

ج- الوقت الذي ينفقه المشاهد او القارئ في متابعة الوسيلة.

د- مدى المشاركة والانفعال مع الوسيلة (اذ ينفعل الافراد مع التلفزيون اكثر من الوسائل الاخرى).

هـ- السرعة في النشر، ومدى الحاجة الى وجود الإعلان لفترة اطول لدى المستهلك (والمجلات افضل في هذا الشأن لكونها وسيلة تبقى مدة اطول لدى المستهلك).

هذا ومن الضروري ان يعرف مخطط الإعلان ان هناك مجموعة من العوامل الضرورية التي تساعد في نجاح الإعلان والتي يجب ان تتفق مع الوسيلة المنتقاة ومن اهمها:

أ- التكرار: ان نشر الإعلان مرة واحدة لايعني احتمال سماعه او مشاهدته من كل المشاهدين او المستمعين المرتقبين، لذا فان تكرار الإعلان ضرورة تعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور

وضمان اطلاع او استماع او مشاهدة اكبر عدد منهم لهذه الرسالة، كما ان التكرار يلح على القارئ او السامع ويدفعه تدريجيا الى الاقتناع بالشئ المعلن عنه.

ب- الاستمرار: نشر احد الكتاب الانجليز عام 1885 نصيحة الى المعلنين تؤكد على ضرورة استمرار الإعلان قال فيها:

في المرة الاولى ينظر المستهلك الى اعلانك، ولكنه لا يراه

في المرة الثانية لا يلاحظه

في المرة الثالثة يبدا في الاحساس بوجوده

في المرة الرابعة يتذكر قليلا انه قد شاهد ذلك من قبل

في المرة الخامسة يقرأ الإعلان

في المرة السادسة يبدا في تحليله

في المرة السابعة يبدا في سؤال الغير عن تجربة السلعة

في المرة الثامنة يتعجب كيف يدفع المعلن كل هذه التكاليف

في المرة التاسعة يفكر في ان يكون ذلك شيئا مفيدا

في المرة العاشرة يتذكر انه يرغب في اقتناء شئ ما

في المرة الحادية عشرة يشعر بالحاجة للشراء

في المرة الثانية عشر يفكر في انه سوف يشتري هذه السلعة يوما ما

في المرة الثالثة عشر يضع في مفكرته مذكرة بذلك

في المرة الرابعة عشر يقسم انه سوف يشتري السلعة

في المرة الخامسة عشر يقوم بعد نقوده بدقة

في المرة السادسة عشر يرى الإعلان ثم يشتري السلعة او يعطي تعليمات لزوجته بالشراء.

ومن هذا يتضح ان استمرار الإعلان امر له أهميته وخطورته اذ ان الاستمرار في النشر يؤدي الى عدم انقطاع الصلة بين المعلن والمستهلك وان متابعة النشر تؤدي الى عدم تحول المستهلك الى شراء سلعة اخرى ونجد ان هناك بعض الشركات قد تستمر في الإعلان رغم عدم توافر سلعها في السوق، وذلك حتى لا تتحمل تكاليف حملة اعلانية جديدة عند

تواجد سلعها في المستقبل القريب، وتحافظ على الصلة المباشرة بينها وبين المستهلك.

ج-الوقت: ويعتبر امر لازم لنجاح الإعلان، لذا فان واضعو الخطة الإعلانية عليهم الايتعجلوا نتائج الإعلان بل عليهم ان يؤمنوا ان عامل الوقت يؤثر الكثير فيمايلي:

1- حفظ اسم السلعة.

2- خلق الرغبة في الشراء.

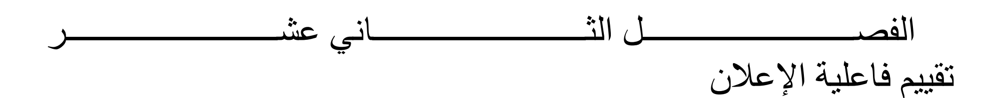
3- تغيير عادات الشراء من سلعة الى اخرى.

4- متابعة المشتري حتى يتوفر له المال اللازمة او توفر الظروف المناسب.

جدول يبين مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	* لديها القدرة على التغطية. * القدرة الابتكارية في عرض الفكرة * استخدام الرسوم والألوان والحركة.	* عالية التكلفة * قدرة محدودة للوصول الى قطاع معين * قصرة حياة الرسالة الإعلانية * عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر * تعاقد والتزام طويل الأجل.
الراديو	*تكلفة منخفضة نسبيا. * التكرار المرتفع للرسالة. * تعاقد والتزام قصير الأجل بها نوعامن التسلية.	* عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. * قصر حياة الرسالة الإعلانية * ليس هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية). * عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمغرافية.
المجلات	* التصميم المناسب واستخدام الألوان * سهولة اختيار قطاعات معنية حسب * طول فترة الرسالة الإعلانية. للسلعة الجنس أو السن. * سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة. * القدرة على تقديم معلومات	* عدم القدرة على العرض المناسب * عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون). * عدم القدرة النسبية على تكرارالرسالة.

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
	كثيرة من خلال الإعلان.	
الصحف	* الاختيـــــار الجغرافـــــي للمنطقة. * قلة التكاليف. * الانتشار الجغرافي * عدم موسمية القراءة.	* عدم القدرة على تحديد قطاع معين. * عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان والعرض. * قصر حياة الرسالة الإعلانية. * عدم قراءة الصحف في الأيام التالية



الفصل
الثاني عشر

12

تقييم فاعلية الإعلان

- تمهيد.
- مجالات تقييم الإعلان.
- مراحل تقييم الإعلان.
أولاً: قياس فاعلية الإعلان قبل النشر.
ثانيا: قياس فاعلية الإعلان بعد النشر.

الفصل الثاني عشر
تقييم فاعلية نتائج الإعلان

تمهيد:

اننا نعتبر الآن أننا قد وصلنا الى جزء هام في الإعلان الا وهو نتائج الإعلان فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويحية, فانه لن يكون لدينا اساس واضح لكي نقول أن الإعلان قد حقق اهدافه أم لا.... فان علينا أن نتعرف على نتائج الإعلان حتى يمكن أن نقرر هل نستمر...أم نعدل... أم نتوقف؟

و تواجه ادارة الشركات في هذه المرحلة مجموعة من التساؤلات: ما جدوى ما انفقت الشركة على الإعلان؟ اذ ان الشركة اذا لم تعلن فانها ستموت، واذا اعلنت فعليها ان تبحث عن نتائج الإعلان، وما الذي يجب أن نقيسه؟ هل ما احدثه الإعلان من تاثير؟ أم عدد القراء؟ أم مدى الإلمام بالرسالة الإعلانية؟

والسؤال الكبيرالذي كثيراً ما يراود رجال الاعمال انفسهم ماذا احدث الإعلان من تغيير؟ وما شكل هذا التغيير وتاثيره على تحقيق الأهداف؟

و النشاط الإعلاني من الأنشطة التي يصعب تقييمها بشكل متكامل ومن الأمور الصعبة والتي لا يمكن التوصل الى تقييم كامل لكل جوانبها، اذ ان جوانب التاثير الإعلاني متعددة، فهل أثر الإعلان في معرفة المستهلك ام في رغباته وعاداته، وهل هو الذي يحتمل ان يدفعه حقاً إلى اقتناء السلعة أم ان هناك دوافع أخرى، ومن ناحية أخرى فان الإعلان هو جزء من مزيج تسويقي متكامل تؤديه الشركة وان عدم وضع سياسة جيدة للمنتجات يمكن ان يؤثر على الجهد الإعلاني كما أن السياسات المتعلقة بالتسعير او منافذ التوزيع يمكن ان تزيد او تخفض فاعلية الإعلان، لذا فان تقييم أثر الإعلان لا يجب أن يتم بمنأى عن كل هذه السياسات هذا فضلاً عن أن تقييم فاعلية الإعلان تستدعي اجراء دراسة للتكلفة والعائد من هذه البحوث.

و برغم ما يكتنف فكرة تقييم الإعلان من صعاب فإن الشركات غالباً ما تلجأ إليه بهدف تحديد ما اذا كانت الاجراءات والأساليب المتبعة تؤدي

فعلاً الى التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات العملاء تجاه السلعة او الخدمة او الفكرة وتزيد من حجم اعمال الشركة، وتاثير ذلك التغيير على قدرة الشركة في تحقيق اهدافها التسويقية.

أولاً: مجالات تقييم الإعلان:

هناك خمس مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان، وهذه المجالات هي:

- الأسواق
- الدوافع.
- الرسائل الإعلانية.
- الوسائل الإعلانية.
- تقييم الاداء الكلي للنشاط الإعلاني.

و تقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعة مقدماً بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم. و عادة يتساءل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم:

- هل كل من قرأ او شاهد اعلان الشركة قد اعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟
- هل كل من فهم الرسالة الإعلانية تاثر بها واقدم على الشراء؟
- هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لاعلان الشركة؟

ثانياً: مراحل تقييم الإعلان:

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين أساسيتين هما:

أولهما: اختيار وتقييم الإعلان قبل النشر

ثانيهما: التقييم بعد النشر.

1- قياس فاعلية الإعلان قبل النشر:

اذا ما استطاع المعلن ان يختبر فاعلية اعلاناته قبل النشر، فان ذلك يمكن ان يزيد فعالية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة

الإعلان من جانب القراء او المشاهدين, وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف – وسنتناول ملخص سريع لكل طريقة:

1- قوائم المراجعة: بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الاساسية المؤثرة في العملية الإعلانية او جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة اذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى اثارته للرغبة وعن الوسيلة..... الخ، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة.

2- هل يدفع عنوان الرسالة الى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

3- هل العنوان يحمل جديداً بالنسبة للمستهلك؟

4- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

5- هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع الى متابعة قراءة الرسالة؟

6- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟

7- هل أعطى المستهلك سببا يدفعه الى الشراء العاجل للسلعة؟

... وهكذا.

1- طريقة مجموعات المستهلكين: وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإعلان.

2- طريقة الهدف: وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين. اذ يترك احد المستهلكين امام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا – دون ان يعرف - حركة العين وتحديد اي اجزاء الإعلان كانت اكثر لفتا للنظر، هذا فضلا عن بعض مقاييس اخرى لقياس سلوك الافراد اتجاه الإعلان ساهم في اعدادها علماء النفس.

2- طرق تقييم الإعلان بعد النشر فهي:

1- قياس رد الفعل: وبمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر اعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئاً يحتاج الى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات.

2- قياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، على أن تاخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الاخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق إذ قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساساً لما احدثه الإعلان من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من اكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فاعلية الإعلان.

هذا ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإعلان اختبار معلومات المستهلك للسلعة او الخدمة (اختبارات التذكر والتعلم) وتحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم.

تطبيقات عملية للإعلان

صورة لإعلان إرشادي لشركة بيبسي من قبل اربعين سنه تقريبا في السعوديه


أيها الجمهور
الكريم
لا تدفع
سوى ٧ قروش
تعلن مصانع عبد العزيز ومحمد الجميح لتعبئة المرطبات (بيبسي كولا) للجمهور الكريم ان سعر زجاجة البيبسي كولا المثلجة هي ٧ قروش وسعر الجملة للزجاجة الواحدة ٥ قروش فقط ، وان أي زيادة عن هذا السعر تعتبر مخالفة للسعر الذي حددناه ومخالفاً للنظام .
بيبسي كولا
PEPSI-COLA
QUALITY
Pepsi-Cola
QUANTITY
مجموعة ابو نواف البريدية

وهناك بعض الإعلانات الابداعيه

الشـــكل يمثـــل اعـــلان تنافســـي وتمييـــزي لســـاعات (ســـوش) السويسرية حيث الدقة المتناهية والجودة العالية.



الشكل صورة إعلان تنافسي لشركة نايك العالمية للملابس الرياضية حيـــــــث احذيـــــــة نايــــــك ذات الجــــــودة العاليــــــة.





والصورة التالية تمثل نماذج لإعلانات مختلفة


مشروب يزود بالطاقة
burn®
ENERGIZING DRINK
With Taurine and Guarana
250 ml
تخليك نار

توجد في السيارة 8أكياس هوائية

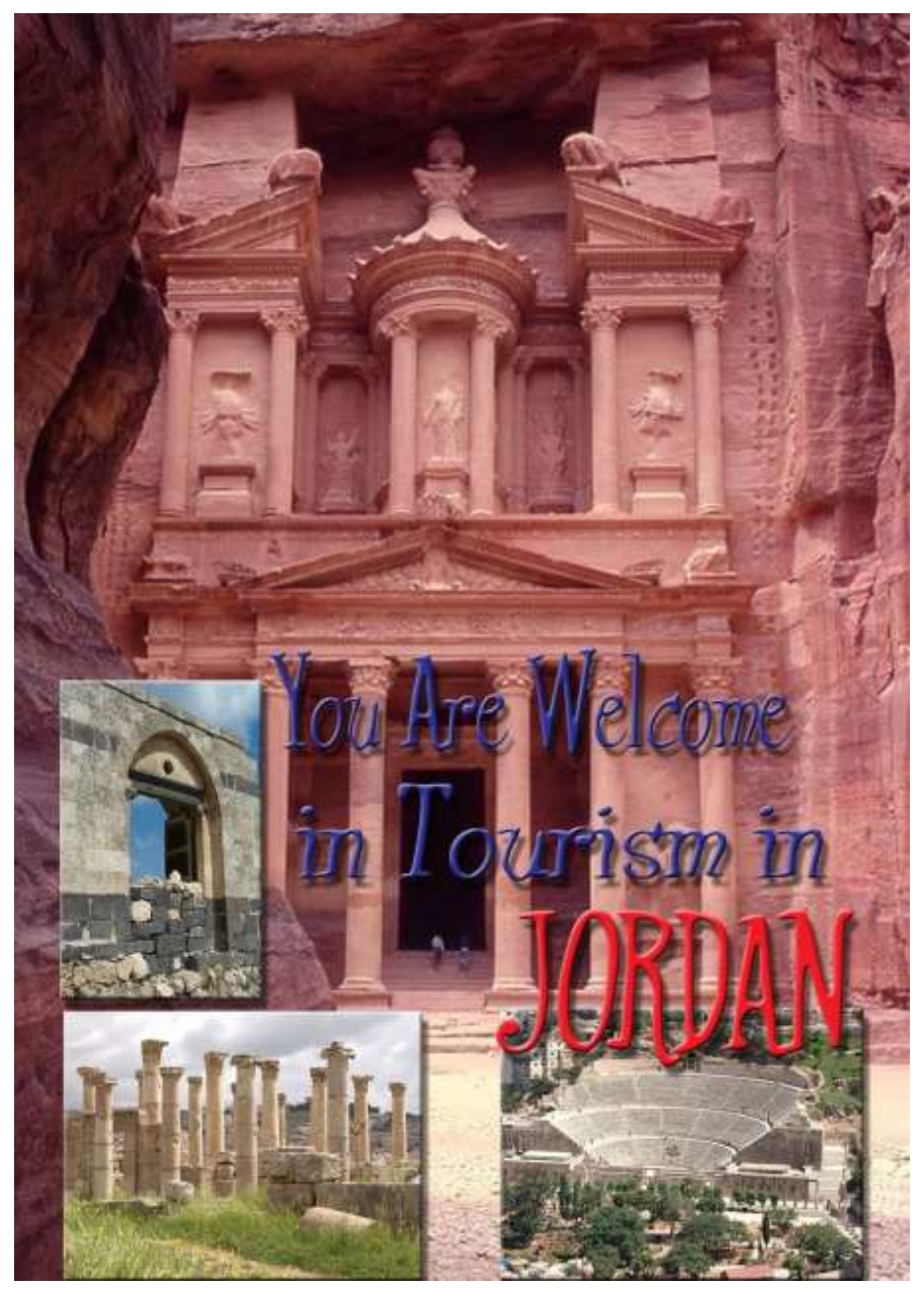
شبكة السيارات العربية

www.assayyarat.com





الشكل اعلان تنافسي لمدينة البتراء الوردية كونها من عجائب الدنيا



الشكل يمثل إعلان تنافسي وتذكيري للخطوط الأردنية.


ROYAL JORDANIAN

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

1. حسن خير الدين، 1998، دراسات في الاصول العلمية للإعلان،مكتبة عين شمس القاهرة –مصر.
2. سمير،حسين،،2003 فن الإعلان، القاهرة، عالم الكتب.
3. طلعت زهيري، 2001، الإعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة، دار المعارف.
4. على السلمى،، 2005 ادارة الإعلان، القاهرة، دار المعارف.
5. على الانصاري،2004، الإعلان نظريات وتطبيق، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية.
6. محمود عارف،1999، اصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس.
7. محمود عساف وطلعت عبد الحميد، 2002 ، ادارة البيع والإعلان، المنصورة، مكتبة الجلاء.
8. محمود بازرعه،2001، مذكرات في الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية.
9. منصور فهمي، 2002 ، ادارة الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية.
10. يسرى إسماعيل، 2000 ، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية.
11. زكريا الدوري،2005,الإدارة الإستراتيجية – مفاهيم وعمليات وحالات دراسية,دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان – الأردن.
12. محمود الصميدعي،2008،إدارة التوزيع مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان –الأردن.
13. محمد عبيدات واخرون،2005، إدارة المبيعات والبيع الشخصي،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان –الأردن.
14. محمد عبيدات واخرون،2002, استراتيجية التسويق –مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان – الأردن.
15. محمود الصميدعي،2000,استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان – الأردن.
16. عبد العزيز أبو نبعه،2002، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان – الأردن.
17. غياث الترجمان- 2001 - التسويق الدولي-دار الرضا-سوريا.
18. فاربي- ترجمة عبد الحكم احمد- 2003 - فن الإعلان – دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة.

19. حنا بللوز2000- فن الترويج المؤثر- الاتصالات التسويقية المدمجة – دار الرضا – سوريا.
20. منى الحديدي – 2002 - الإعلان –الدار المصرية اللبنانية – القاهرة.
21. هويدا مصطفى – 2002 - الإعلان – الدار المصرية اللبنانية – القاهرة.
22. هناء عبد الحليم سعد – 1996 - الإعلان – الشركة العربية للنشر والتوزيع – القاهرة.
23. محمد مصطفى -2004 –الإعلان الفعال –تجارب عملية وعلمية، دار الشروق للنشر والتوزيع – عمان - الأردن.
24. رستم محمود، 2003، الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1،عمان – الأردن.
25. النور دفع الله،2005، الإعلان الاسمى والمبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ط1،العين- الامارات.
26. الإعلانات التجارية دليلك الى السوق، جوفيتال هيوستن، نقله الى العربية موسى يونس، دار الأفكار الدولي- عمان 1995.

المراجع الاجنبية:

1. Asken and others. 2003.Advertising Management (2nd) Englewood Cliffs N.J.Prentice – Hall.
2. Albion.M.S.and Fatris P.W.2006. The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects of Advertising Boston House.
3. Engle.J.F.and Black Well R.D. 2006. Advertising Consumer Behaviour Chicago, Dryden press.
4. Kotler Philip. 2003. Markting Manegement, Analysis Planning, Englewood Cliss.
5. Jack Engle.1999. Advertising the Process and Practice Hill Book Company.
6. S.W.Dun, Advertsing:it is the rolein modern marketing the Dryden press.
7. Wright and Others.2005. Advertising,Tata McGraw Hill Publisher, New Delhi.
8. Advertising Principles and Practice 5th ed Wells, W.,J Burnett,S. Moriarty, Prentice Hall، N.J. (2000) NJ. 2000.
9. Allison Fass, 2002, Advertising, The New York Times.
10. Brusk, N. 2004, Reality Avertising, Prentice-Hall, NJ, USA.
11. Dichter, E, 2004, Applied Advertising, McGraw-Hill, The UK.
12. Wells and Burnett, 2006, Advertising Principles and Practice, Marioarty, Prentice-Hall. NJ, USA.